

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FRANCIANI FERNANDES GALVÃO MULINA

**MARKETING INTERNACIONAL: UMA META-ANÁLISE QUALITATIVA SOBRE A
PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL**

CURITIBA

2011

FRANCIANI FERNANDES GALVÃO MULINA

**MARKETING INTERNACIONAL: UMA META-ANÁLISE QUALITATIVA SOBRE A
PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL**

Dissertação apresentada ao Centro de Pesquisa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2011

***Dedico esta dissertação a meu amado
esposo Ricardo, companheiro e consolador.
À minha amada família
e a meu 'Aba Pai' Deus.***

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por todas as provações passadas e pelas conquistas alcançadas, por toda força e fé que me consolaram nas noites de desespero, por todo o amparo nos momentos decisórios, por toda a cura e libertação pela qual este processo me direcionou. A Deus, toda honra e glória!

Agradeço a meu amado esposo Ricardo por ser dedicado, companheiro e apaziguador durante todo o tempo do curso, agradeço imensamente por todo o amor e dedicação.

À meus amados pais Francisco e Leonor, pelos maravilhosos exemplos de vida, sempre com bondade e desprendimento de coração. Agradeço a vocês por me ensinarem a ser quem eu sou hoje, agradeço pela bondade e carinho recebidos, agradeço por estabelecerem na nossa família a educação como a base para uma vida melhor, agradeço pelos exemplos que me tornaram uma pessoa mais crítica. Agradeço imensamente por todo o apoio durante o mestrado, tempo em que não mediram esforços para me manter confortável e sem preocupações, pois mesmo que as tempestades fossem fortes sempre depois, vinham dias de sol com suas mãos. Igualmente à meus irmãos Patrícia e Giovani.

Ao amável orientador Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto, agradeço pela confiança, pela dedicação e presteza em seus atendimentos, com sua amizade e afável gentileza foi uma pessoa de grande compreensão e soube me dirigir com sabedoria para o encontro dos interesses desta dissertação.

Agradeço a todos os professores do PPGADM, pela compreensão e apoio, pela dedicação e pelo saber dividido, pois não existe bem maior do que o conhecimento! Agradeço especialmente à Prof^a. Dra. Ana Maria Machado Toaldo e ao Prof. Dr. Alexandre Reis Graelm, por fazerem parte da banca desta dissertação e terem sido tão afáveis e pontuais em suas apreciações. Agradeço a todos os funcionários a UFPR, principalmente do PPGADM, que tão atenciosamente me atenderam durante este período, sempre trazendo soluções rápidas aos meus problemas.

Agradeço a todos os colegas de mestrado pelo apoio e auxílio em todo o processo, que tornaram esta experiência rica e única.

Agradeço aos irmãos e amigos da Comunidade Alcance de Irati, que estiveram ao meu lado para orar e me apoiar nos últimos momentos do desenvolvimento desta dissertação.

Por fim, agradeço aos professores do DEADM da Unicentro-Irati, pela confiança e apoio, e principalmente por terem me oportunizado a experiência maravilhosa que é lecionar, foi assim que descobri um Dom especial, o Dom da Educação!

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo identificar e descrever o estágio em que se encontra a produção científica a respeito do Marketing Internacional no Brasil. Por meio de meta-análise qualitativa, foram verificadas 70 pesquisas publicadas, sendo 42 artigos de periódicos e eventos nacionais da área de administração e 28 teses e dissertações desenvolvidas em Instituições de Ensino Superior brasileiras com cursos de mestrado e doutorado com conceito Capes 4 até 7 na área de Administração. A pesquisa descritiva foi desenvolvida pela aplicação de meta-análise qualitativa com perspectiva longitudinal com corte transversal, levantando 22 variáveis que foram analisadas individualmente, ordenadas por artigo, tese e dissertação, tendo-se partido para a análise de períodos estabelecidos pela segmentação de 14 anos de estudo (1997-2010). As conclusões levaram ao entendimento de que as pesquisas científicas na área de Marketing Internacional ainda são poucas, porém, apresentam crescimento. São ainda desenvolvidas em empresas do setor industrial nacional, com perspectiva metodológica descritiva e exploratória, de aplicação transversal e apresentaram-se predominantemente como *survey*, com coleta de dados eminentemente feita por entrevista estruturada e com direcionamento temático predominante voltado para as estratégias empresariais, concentrando-se em poucos autores e poucas Instituições de Ensino Superior.

Palavras-chave: Marketing Internacional, meta-análise qualitativa, produção científica brasileira.

ABSTRACT

This research aims to identify and describe the scientific production stage about the International Marketing in Brazil. Through qualitative meta-analysis 70 published studies were found, 42 articles of national journals and events in the area of administration, as well as 28 Theses and Dissertations developed in Brazilian higher education institutions with master's and doctoral CAPES concept 4 until 7 in the Administration area. A descriptive research was developed by the application of qualitative meta-analysis with longitudinal perspective, 22 variables were analyzed individually ordained as Article, Thesis and Dissertation, and broke for the analysis of periods set by targeting the 14-year study (1997 -2010). The conclusions led to the understanding that scientific research in the area of International Marketing are still few, however, show growth. They are also developed in industrial companies nationwide, with descriptive and exploratory methodological perspective, cross-application and presented predominantly as a *survey*, with data collection done by highly structured interviews and thematic targeting predominantly focused on business strategies, concentrating on a few authors and a few higher education institutions.

Keywords: International marketing, qualitative meta-analysis, scientific Brazilian production.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - ESTÁGIOS DO MARKETING INTERNACIONAL.....	33
FIGURA 2 - ESTÁGIOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO E O MARKETING INTERNACIONAL	36

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING INTERNACIONAL E COMÉRCIO EXTERIOR	30
QUADRO 2 - CARACTERÍSTICA DAS VARIÁVEIS ESTUDADAS	71

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PRINCIPAIS IES PUBLICADORAS (1997-2010)	91
GRÁFICO 2 - ARTIGOS PUBLICADOS EM PERIÓDICOS NACIONAIS (1997 - 2010).	94
GRÁFICO 3 - ARTIGOS, TESES E DISSERTAÇÕES PUBLICADOS NO PERÍODO DE 1997-2010	95
GRÁFICO 4 - REFERÊNCIAS CONSULTADAS.....	98
GRÁFICO 5 - TEMÁTICA ESTUDADA EM MI	101
GRÁFICO 6 - ESTRATÉGIA DE PESQUISA	103
GRÁFICO 7 - PERSPECTIVA TEMPORAL	105
GRÁFICO 8 - CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	106
GRÁFICO 9 - NATUREZA DOS DADOS	108
GRÁFICO 10 - INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	110
GRÁFICO 11 - TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS.....	112
GRÁFICO 12 - LIMITAÇÃO PREDOMINANTE	114
GRÁFICO 13 - SEGMENTO ECONÔMICO	116
GRÁFICO 14 - UNIDADE DE ANÁLISE	118
GRÁFICO 15 - UNIDADE DE OBSERVAÇÃO	119
GRÁFICO 16 - NÚMERO DE CASOS DA AMOSTRA.....	121
GRÁFICO 17 - NACIONALIDADE DA AMOSTRA	123
GRÁFICO 18 - ESTÁGIOS DO MARKETING INTERNACIONAL	124

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - INSTITUIÇÕES COM MESTRADO ACADÊMICO	82
TABELA 2 - INSTITUIÇÕES COM MESTRADO PROFISSIONAL.....	83
TABELA 3 - INSTITUIÇÕES COM DOUTORADO	83
TABELA 4 - ARTIGOS, TESES E DISSERTAÇÕES PUBLICADOS ENTRE 1997 E 2010	88
TABELA 5 - INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	89
TABELA 6 - AFILIAÇÃO ACADÊMICA DO AUTOR PRINCIPAL - A	90
TABELA 7 - AFILIAÇÃO ACADÊMICA DO AUTOR PRINCIPAL - B	93
TABELA 8 - AUTORES POR ARTIGO.....	96
TABELA 9 - AUTORES POR ARTIGO – PERÍODO	96
TABELA 10 - TITULAÇÃO DO AUTOR PRINCIPAL.....	97
TABELA 11 - AUTORES - ARTIGOS EM MARKETING INTERNACIONAL	97
TABELA 12 - REFERÊNCIAS CONSULTADAS	100
TABELA 13 - TEMÁTICA ESTUDADA EM MI.....	102
TABELA 14 - ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	104
TABELA 15 - PERSPECTIVA TEMPORAL.....	105
TABELA 16 - CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	107
TABELA 17 - NATUREZA DOS DADOS.....	109
TABELA 18 - INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	111
TABELA 19 - TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS	113
TABELA 20 - LIMITAÇÕES PREDOMINANTES.....	114
TABELA 21 - SEGMENTO ECONÔMICO.....	117
TABELA 22 - UNIDADE DE ANÁLISE	118
TABELA 23 - UNIDADE DE OBSERVAÇÃO	120
TABELA 24 - NÚMERO DE CASOS DA AMOSTRA.....	122
TABELA 251 - NACIONALIDADE DA AMOSTRA.....	124
TABELA 26 - ESTÁGIOS DE MARKETING INTERNACIONAL	125
TABELA 27 - TESES E DISSERTAÇÕES EM FORMATO DE RESUMO.....	134

LISTA DE SIGLAS

3Es	Encontro de Estudos em Estratégia
4Ps	Preço, Praça, Produto e Promoção
Anpad	Associação Nacional de Pesquisa Administração
APL	Arranjos Produtivos Locais
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEO	Chief executive officer
EMA	Encontro de Marketing da Anpad
Enampad	Encontro Nacional da Anapad
IES	Instituição de Ensino Superior
MAQ/	Meta-Análise <i>Qualitativa</i>
Mercosul	Mercado Comum do Sul
MI	Marketing Internacional
MNC	Multinational Corporation
Nafta	North American Free Trade Agreement
ONG	Organização não governamental
Oscip	Organização da sociedade civil de interesse público
T&D	Teses e Dissertações

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.2. OBJETIVOS.....	16
1.2.1. Geral.....	16
1.2.2. Específicos.....	16
1.3. JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	17
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1. MARKETING INTERNACIONAL.....	20
2.1.1. Conceituação do Marketing Internacional.....	20
2.1.2. Pesquisa em Marketing Internacional.....	23
2.1.3. O Marketing Internacional como estratégia.....	27
2.1.4. Estágios de Marketing Internacional.....	30
2.1.4.1. Marketing doméstico.....	33
2.1.4.2. Marketing de exportação.....	34
2.1.4.3. Marketing multinacional.....	34
2.1.4.4. Marketing pan-regional.....	35
2.1.4.5. Marketing global.....	36
2.2. AS PESQUISAS E AS META-ANÁLISES.....	39
2.2.1. Meta-análise qualitativa.....	41
2.2.2. A meta-análise no Brasil.....	44
2.2.3. A meta-análise no Marketing.....	45
2.3. VARIÁVEIS ESTUDADAS.....	47
2.3.1. Tipo de publicação.....	47
2.3.2. Ano de publicação.....	47
2.3.3. Temática estudada em Marketing Internacional.....	48
2.3.4. Afiliação acadêmica do primeiro autor.....	50
2.3.5. Autores por artigo.....	50
2.3.6. Referências utilizadas.....	50
2.3.7. Evento e periódico publicador.....	51
2.3.8. Autores mais profícuos.....	52

2.3.9. Titulação do primeiro autor	52
2.3.10. Estratégia de pesquisa	53
2.3.11. Perspectiva temporal	54
2.3.12. Classificação da pesquisa	54
2.3.13. Natureza dos dados.....	59
2.3.14. Instrumentos de coleta de dados.....	59
2.3.15. Tratamento dos dados.....	62
2.3.16. Limitações predominantes.....	64
2.3.17. Segmento econômico do estudo	66
2.3.18. Unidade de análise	66
2.3.19. Unidade de observação	66
2.3.20. Número de casos da amostra estudada	67
2.3.21. Nacionalidade da amostra do estudo	67
2.3.22. Estágios de Marketing Internacional.....	67
3. METODOLOGIA	69
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	69
3.2. VARIÁVEIS DE PESQUISA.....	69
3.3. DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS	72
3.3.1. Tipo de publicação.....	72
3.3.2. Ano de publicação	73
3.3.3. Temática estudada em Marketing Internacional	73
3.3.4. Afiliação acadêmica do primeiro autor	73
3.3.5. Autores por artigo	73
3.3.6. Referências utilizadas.....	74
3.3.7. Evento ou periódico publicador.....	74
3.3.8. Autores mais profícuos	74
3.3.9. Titulação do primeiro autor	75
3.3.10. Estratégia de pesquisa	75
3.3.11. Perspectiva temporal	75
3.3.12. Classificação da pesquisa	75
3.3.13. Natureza dos dados.....	76
3.3.14. Instrumentos de coleta de dados.....	76
3.3.15. Tratamento dos dados.....	76
3.3.16. Limitações predominantes.....	77

3.3.17. Segmento econômico do estudo	77
3.3.18. Unidade de análise	77
3.3.19. Unidade de observação	77
3.3.20. Número de casos da amostra estudada	78
3.3.21. Nacionalidade da amostra do estudo	78
3.3.22. Estágios de Marketing Internacional.....	78
3.4. DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA	79
3.4.1. Desenho da pesquisa	79
3.4.2. População e amostra.....	81
3.4.3. Procedimentos de coleta e análise de dados	84
3.4.3.1. Coleta dos dados.....	84
3.4.3.2. Análise dos dados	85
3.4.3.3. Dados primários e secundários	85
4. APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	86
4.1. PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM MARKETING INTERNACIONAL	86
4.1.1. Características do estudo	86
4.1.2. Características metodológicas.....	102
4.1.3. Características técnicas.....	115
5. CONCLUSÕES.....	126
5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
5.1.1. Contribuições.....	131
5.1.2. Limitações do estudo	133
5.1.3. Lacunas de pesquisa e recomendações.....	134
REFERÊNCIAS.....	137
APÊNDICE	154

1. INTRODUÇÃO

Nos séculos passados, o comércio era conduzido internacionalmente, mas nunca antes havia tido o impacto amplo e simultâneo que tem hoje sobre as nações, empresas e indivíduos. O crescimento econômico tem sido excepcional, pois o crescimento dos negócios globais superou o crescimento das economias domésticas nos últimos anos. Deste modo, “muitos países consideram vantajoso ter uma participação importante no mercado internacional”, expõem Czinkota e Ronkainen (2008, p.5).

Como prática gerencial, o Marketing Internacional existiu por séculos, mas, como um distinto campo de estudo, ganhou aceitação a partir da década de 1960 (BARTELS, 1988; CAVUSGIL; DELIGONUL; YAPRAK, 2005) nos EUA, e desde então, o contexto da internacionalização do marketing tem sido alvo crescente de estudos e pesquisas no exterior. Contudo, no Brasil, aparentemente, não existe uma grande quantidade de publicações científicas voltadas ao Marketing Internacional, uma vez que o ensino da disciplina de marketing se iniciou no Brasil na década de 50 (RICHERS, 1994; VIEIRA, 2003).

Porém, no exterior, o desenvolvimento da área do Marketing Internacional durante as quatro décadas anteriores a esta, paralelamente ao desenvolvimento dos outros campos de estudo, iniciou com a comparação de estudos com métodos e metodologia não sofisticados, chegando a um período de maturação na década de 1990, com experimentação, *insights* e explanações, atingindo hoje temas que são mais capazes de explicar o fenômeno emergente com o uso de métodos e metodologias bem mais sofisticadas (CAVUSGIL; DELIGONUL; YAPRAK, 2005).

Entretanto, na década de 90, no Brasil, o estudo do Marketing Internacional estava apenas iniciando, o que leva a responder o que Farias (2004, p.3) relata quanto ao desenvolvimento do saber científico da área no Brasil, para ele “não se tem conhecimento de autores nacionais da área do marketing que possam ser considerados ícones do marketing internacional”. No entanto, na medida em que cresce a adoção do conceito pelas empresas brasileiras, deverá crescer o negócio de estudos em marketing internacional, e inclusive, a sua “adoção só deverá ocorrer quando o ambiente econômico e político se tornar mais estável e propício” (MATTAR, 2006, p. 200).

A importância em se aprofundar no tema estabelecido se fundamenta na compreensão do contexto do Marketing Internacional, disciplina corrente em muitos currículos da academia brasileira.

Entretanto, mesmo que o estudo na área tenha caráter incipiente, sua produção acadêmica vem crescendo quantitativamente, assim como outras áreas de produção científica da administração (ROSSONI, 2006; BERTERO; CALDAS; WOOD JR., 1998, 1999; CARDOSO; PEREIRA; GUERREIRO, 2004; FROEMMING, 2000; GONÇALVES; GONÇALVES; AUGUSTO, 2004; HOPPEN; MEIRELLES, 2005; THEÓPHILO; IUDÍCIDUS, 2005; TONELLI *et al.*, 2003; VERGARA; PINTO, 2000, 2001), propiciando o avanço da qualidade dos estudos e consequentemente do viés metodológico empregado.

A meta-análise qualitativa é um procedimento aplicado desde os anos 80, tendo sido um dos primeiros trabalhos conduzido por Stern e Harris em 1985. No Brasil, sua utilização é mais recente, apareceu na academia brasileira apenas no início dos anos 2000 por meio do artigo de Rodrigues (2002), no qual o autor estabelece que a análise procura identificar, através do estabelecimento de categorias, as semelhanças e controvérsias existentes num conjunto de estudos de uma área do conhecimento. A meta-análise qualitativa baseia-se numa interpretação crítica de pesquisas já existentes (PATERSON *et al.*, 2001). É uma metodologia amplamente difundida na área da saúde, especificamente medicina e psicologia, e o benefício de sua aplicação na área de administração, especificamente para o marketing, se concentra no estabelecimento de bases e contextos com foco qualitativo de interpretação, oferecendo direcionamento crítico, histórico e teórico analítico para dar sentido à qualidade derivada do conhecimento particular (PATERSON *et al.*, 2001).

Este estudo visa, sobretudo, a investigar as pesquisas na área de Marketing Internacional publicadas no Brasil, seu processo evolutivo, suas correntes investigativas e direcionamentos estratégicos. Com o uso da meta-análise qualitativa, visa-se a captar as características dos estudos para só então generalizar seu resultado, traçando, assim, um panorama temporal dos direcionamentos da pesquisa nacional, segundo a trajetória das preocupações, métodos e relevância teórica estabelecidos no objetivo principal.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Este estudo busca acompanhar o perfil da evolução do conteúdo da pesquisa científica em Marketing Internacional no Brasil, traçando, desta maneira, a trajetória das preocupações, dos métodos e da relevância teórica e a prática da pesquisa no país, com a intenção de debater e visualizar os caminhos para futuras pesquisas. Deste modo, é proposto o seguinte problema de pesquisa:

Qual o percurso da pesquisa acadêmica na área de Marketing Internacional no Brasil no período 1997-2010 e em que estágio ela se encontra no final deste período?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Geral

- a) Descrever a evolução da produção científica a respeito do Marketing Internacional no Brasil no período de 1997 até 2010 e seu estágio atual no final do período.

1.2.2. Específicos

- a) Descrever a produção científica a respeito do Marketing Internacional no Brasil, no período compreendido entre 1997-2010;
- b) Esboçar um panorama preciso da produção da academia nacional sobre o Marketing Internacional, por meio de meta-análise qualitativa;
- c) Identificar as Instituições de Ensino Superior - IES brasileiras que mais estudos publicam com o tema de Marketing Internacional no país;
- d) Identificar os Eventos e Periódicos nacionais que mais estudos publicam com o tema de Marketing Internacional no país;
- e) Caracterizar as abordagens teóricas e metodológicas utilizadas pela academia nacional nas pesquisas sob o contexto de Marketing Internacional no país;

- f) Caracterizar o estágio atual de pesquisa em Marketing Internacional no país;
- g) Identificar as oportunidades de pesquisa em Marketing Internacional no Brasil.

1.3. JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS E PRÁTICAS

No Brasil, para muitas empresas é um grande desafio iniciar o processo de internacionalização devido a fatores como defasagem tecnológica, falta de conhecimento sobre mercados internacionais e exclusivo foco no mercado nacional. Desta forma, a compreensão da abordagem das pesquisas acadêmicas nacionais sobre o Marketing Internacional auxiliará tanto as empresas como a academia a alcançar uma melhor compreensão deste processo e sua aplicação ao contexto brasileiro.

Existem pesquisas relevantes no país mencionando o Marketing Internacional com o direcionamento para a internacionalização (ANDRADE, 2008), contudo, há carência de estudos com o foco direcionado especificamente para o Marketing Internacional no contexto de meta-estudos. Assim, os metaestudos especificamente a respeito do Marketing Internacional, se justificam no sentido de ser uma forma de avaliar a produção atual com vistas aos avanços, recomendações e adequações, fomentando tanto a melhoria nos padrões quanto a melhoria na captação das características locais desse fenômeno de forma mais efetiva e precisa (ANDRADE, 2008; TONELLI *et al.*, 2003; ROSSONI, 2006; BERTERO; CALDAS; WOOD JR, 2005; BERTERO, 2006; VILLAS; MACEDO-SOARES; RUSSO, 2008). Assim, convém destacar a utilização da meta-análise qualitativa e não quantitativa, pois da primeira deriva a avaliação crítica, histórica e teórica analítica dando sentido à qualidade derivada do conhecimento estabelecido (PATERSON *et al.*, 2001), e a segunda tem por objetivo principal apenas generalizar os resultados encontrados (RODRIGUES, 2002), sendo a análise estatística de um grande conjunto de resultados com a finalidade de integrá-los (GLASS, 1976). A meta-análise garante ainda, no longo prazo, farto material para pesquisas historiográficas mais precisas, raras na academia nacional (ANDRADE, 2008; VILLAS; MACEDO-SOARES; RUSSO, 2008; PACHECO, 2003).

Sendo a construção teórica fonte basilar de consulta, esta pesquisa busca clarificar o entendimento dos estudos em Marketing Internacional no Brasil, incipiente e de contextualizações americanizadas. Assim sendo, é essencial que haja um esforço no sentido de “desvelar a realidade local com profundidade e rigor adequados, produzindo conhecimento útil para a compreensão do fenômeno” (ANDRADE, 2008, p. 25), servindo de base à construção indutiva de teorias que expliquem a realidade organizacional brasileira, ainda que com as ressalvas de indispensável rigor (ANDRADE, 2008). O desvelar da realidade local do fenômeno traz outro benefício, o benefício da produção de conhecimento genuinamente local, privilegiando uma maior inserção nacional em fóruns acadêmicos mundiais, suscitando maior interesse na produção científica nacional (ANDRADE, 2008; BERTERO, 2006; ROESCH, 2005; BERTERO; CALDAS; WOOD JR, 2005; BOYACIGILLER; ADLER, 1991; MARCH, 2005; EISENHARDT; GRAEBNER, 2007; EISENHARDT, 1989).

Em relação aos pesquisadores brasileiros, é importante permitir que eles encontrem estudos para a revisão da literatura utilizada como fundo para novas pesquisas, bem como para permitir a decisão mais acertada quanto aos espaços de publicação que seriam mais receptivos ao tema (PAPADOPOULOS; ROSSON, 1999).

Identificar oportunidades de pesquisa na área de MI surge como ponto de integração entre as necessidades e possibilidades de futuras pesquisas, facilitando o conhecer por parte dos pesquisadores de novas temáticas e aprofundamentos necessários para um melhor desenvolvimento do conhecimento de Marketing Internacional no país.

Em relação à justificativa prática, ela se pauta na intenção de contribuir para o aumento da reflexão sobre a produção científica na área de Marketing Internacional, tanto pelo parecer dos pesquisadores como para os programas de pós-graduação e especialização em administração e suas respectivas linhas de pesquisa, especificamente aquelas relacionadas ao marketing, bem como em igual senso à área de Internacionalização. Pode ainda fornecer aos pesquisadores uma ferramenta de referência detalhada que lhes permita identificar colegas com interesses de investigação semelhantes para principiarem pesquisas em conjunto (PAPADOPOULOS; ROSSON, 1999). E, finalmente, ajudar aos profissionais do

setor privado e público a identificar as pesquisas e / ou os pesquisadores principais com quem poderiam se aconselhar (PAPADOPOULOS; ROSSON, 1999).

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação contém no seu primeiro capítulo a introdução e a contextualização, apresentando o fenômeno a ser estudado, os objetivos e a justificativa que motivaram o estudo sobre o tema.

O segundo capítulo, a fundamentação teórica, diz respeito a todo o contexto que envolve o aspecto do Marketing Internacional. Reúne o estado da arte dos estudos realizados pela academia nacional e internacional, que permitiram fundamentar as aproximações da análise propostas por esta pesquisa. Inicialmente, a abordagem dada foi para a conceituação do Marketing Internacional. Logo a seguir, foram delineadas as estratégias de MI e seus estágios. Em seguida, serão estabelecidas as definições de meta-análise quantitativa e meta-análise qualitativa, juntamente com a contextualização histórica da meta-análise como pesquisa e sua aplicação no Brasil, bem como ressaltados estudos desenvolvidos na área de marketing no país. Logo em seguida, são detalhadas as variáveis aplicadas nesta pesquisa.

Os aspectos inerentes à metodologia são apresentados no capítulo 3, proporcionando a especificação do problema, as definições constitutivas e operacionais, o *design* da pesquisa, a população e amostra, a coleta e análise e a limitação da pesquisa.

O capítulo 4 traz a descrição e a interpretação dos resultados com a apresentação da análise das variáveis estudadas, suas apreciações coletivas e individuais por períodos.

Por fim, no capítulo 5, são traçadas as considerações finais, encerrando-se a dissertação com a apresentação das contribuições, limitações e recomendação para estudos futuros, seguidas pelas referências consultadas e apêndice, onde estão estabelecidas as referências dos trabalhos acadêmicos – artigos, teses e dissertações – analisados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica aqui estabelecida iniciará propondo um epítome da conceituação do Marketing Internacional com o estabelecimento do contexto e conceituação da pesquisa em Marketing Internacional, o processo estratégico e os estágios do MI. Em seguida, serão estabelecidos o contexto da meta-análise, seu direcionamento como meta-análise qualitativa e o contexto das pesquisas de meta-análises no Brasil.

2.1. MARKETING INTERNACIONAL

2.1.1. Conceituação do Marketing Internacional

Mesmo que alguns autores estabeleçam o Marketing Internacional como sendo Marketing Global atualmente, nem todos apoiam este senso (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007). Desta maneira, é importante a compreensão do escopo dos diferentes direcionamentos internacionais para o marketing, como especificamente o Marketing Internacional. A seguir, serão delineadas as definições de Marketing Internacional inerentes aos vários pontos de vista dos autores mais citados nas publicações de Marketing Internacional no Brasil e internacionalmente.

De acordo com Costa, Ladeira e Silva (2007), em termos conceituais, não existem diferenças significativas entre o processo de marketing doméstico e o marketing internacional, somente que neste último há um foco em outros países. Entretanto, na prática, as variáveis e incertezas encontradas pelos gestores de marketing são muito maiores quando se trata do ambiente internacional, porque nele as incertezas do mercado doméstico são multiplicadas pelo número de mercados nos quais a empresa passa a atuar (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007; CATEORA; GRAHAM, 1999).

Da mesma maneira, Muhlbacher, Helmuth e Dahringer (2006), considerando o MI em relação à orientação de marketing e competência, o delimitam como a aplicação da orientação de marketing e recursos de marketing para os negócios

internacionais, ou seja, a simples “aplicabilidade dos conceitos de marketing básico, usados em mercados nos quais se desenvolvem atividades de exportação ou atividades de fabricação de uma gama de produtos cuja origem é em outro país” (NOSÉ JUNIOR, 2005, p. 138).

Quando se expõe também de maneira simplificada o conceito de Marketing Internacional, salienta-se a aceção concebida por Dibb *et al.* (2001) e Terpstra (1987), em que estabelecem como sendo a simples referência às atividades de marketing realizadas além das fronteiras de um país, deixando de se contemplar o sentido mais profundo e específico do MI. O que, para García-Sordo (2000, p.19), fica bem claro: “O marketing Internacional retoma os princípios básicos do marketing, e ainda é um marco como referência conceitual e filosófica, e representa um conjunto de atividades e processos”.

Já Doole e Lowe (2004) descrevem o MI em dois níveis. No primeiro, o termo é apresentado em sentido mais simples, que envolve a empresa tomar uma ou mais decisões de *mix* de marketing através das fronteiras nacionais. No segundo, no nível de maior complexidade, o MI envolve a empresa estabelecer instalações de produção no exterior e coordenar as estratégias de marketing em todo o globo. Ambos não se furtam em estabelecer a adequação dos processos de marketing ao mercado internacional, no sentido global do processo.

Um dos distintos disseminadores dos conceitos de inserção internacional, vestindo o sentido minimalista, Keegan (2002) estabelece o aspecto diferencial do Marketing Internacional ao afirmar que ele vai além do marketing de exportação, tornando-se o próprio envolvimento no ambiente de marketing nos países em que está a se fazer negócio. Com este direcionamento local, as atividades de MI são as atividades de marketing empreendidas quando uma empresa se torna significativamente envolvida em ambiente local de marketing em países estrangeiros (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007).

O Marketing Internacional deve abordar aspectos objetivos da empresa, passando por um processo minucioso de planejamento no contexto da inserção internacional. Desta forma, o MI é o processo de planejar e realizar transações através das fronteiras nacionais para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos de indivíduos e organizações. Ele possui várias configurações, entre as quais estão o comércio de exportação e importação até licenças, inversões conjuntas,

subsidiárias de propriedade total, operações de seguro (*turnkey*) e contratos de gerenciamento (CZINKOTA; RONKAINEN, 2004).

Em 1999, seguindo o pensamento econômico e na ausência do marketing global, Cateora e Ghauri (1999) postularam a seguinte aceção para o Marketing Internacional: é o desempenho das atividades empresariais que direcionam o fluxo de mercadorias de uma empresa e seus serviços para os consumidores ou usuários em mais de uma nação com vistas ao lucro. Entretanto, em 2000 e 2001, em outra definição, Cateora e Graham (2001, p. 35) se concentram no aspecto operacional, estratégico e econômico, postulando o conceito em que o “Marketing internacional é o desempenho de atividades empresariais projetadas para o planejamento, o apreçamento e a promoção dos fluxos de produtos e serviços da empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, com fins lucrativos” (FRANZONI, 2008; CATEORA; GRAHAM, 2001; 2000). Assim, a única diferença entre as definições de marketing nacional e internacional é que, no segundo caso, as atividades de marketing ocorrem em mais de um país (CATEORA; GRAHAM, 2000).

Já a American Marketing Association (AMA) define o MI diretamente como uma extensão do marketing para o ambiente internacional, sendo reconhecido como o processo multinacional de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais para Nosé Junior (2005).

Para Browlie *et al.* (1999), em termos de marketing internacional, pouco se conhece sobre as práticas específicas do marketing e suas funções em diferentes países e contextos, prevalecendo desta forma o paradigma gerencial dominante exercido como opção pela empresa ingressante no mercado hospedeiro (DALMORO, 2009).

Na abordagem de Roldão (2001), o marketing prioriza a análise dos mercados em que se pretende atuar antes de qualquer tipo de investimento produtivo ou de divulgação, ou mesmo comercialização. O marketing, como um estudo dos mercados em ação, compreende que este mercado é formado por variáveis internas e externas. As variáveis internas, reconhecidas como produto, preço, praça e promoção, seriam controláveis, pois estariam sob os domínios da nação ou de uma organização. Já as variáveis externas, como fornecedores, clientes, concorrentes e conjuntura, seriam incontroláveis, pois estariam além dos

domínios normais da nação ou de uma organização. O Marketing Internacional, como instrumento para análise de cenários competitivos e orientação das ações da empresa em direção ao mercado consumidor que trabalha com concorrentes, é uma abordagem complementar ao processo de identificação, construção e manutenção das vantagens competitivas para uma empresa ou mesmo para uma nação (ROLDÃO, 2001).

Desta forma, como no Brasil e em todo o mundo, já que a disciplina de Marketing Internacional faz parte de muitos currículos escolares e a contratação de profissionais qualificados na área mostra influências positivas nos resultados de performance e produtividade das empresas (SCHENKEL, 2007; SAMIEE; WALTERS 1999, *apud* KATSIKEAS, 2003), saber administrar o processo de marketing de maneira a criar e manter vantagem é o que toda empresa busca. E quando há necessidade da inserção internacional, esse contexto não muda a sua essência, pois uma boa estratégia de marketing internacional pode potencializar os negócios internacionais, contornando as barreiras e os riscos impostos, criando vantagem competitiva para a organização (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007).

Entendendo o processo de pesquisa de marketing como necessário, sobretudo, em se tratando do mercado internacional, é imperativo salientar a importância de uma meta-análise qualitativa para o desenvolvimento de uma disciplina. Assim sendo, a seguir, serão apresentados resumidamente o conceito, a evolução e a aplicação dos meta-estudos na área de marketing.

2.1.2. Pesquisa em Marketing Internacional

Nos Estados Unidos, o campo do Marketing internacional se destacou a partir da década de 1970, tendo sido um campo crescente desde então. Mais de 1000 artigos por ano são desenvolvidos como estudos empíricos, enquanto alguns lidam somente com a teoria (CAVUSGIL, 1998).

Doz, Bartlett e Prahalad (1981) sublinham que, no início da década de 80, a maior dificuldade era equacionar duas exigências opostas: a de responder às necessidades dos mercados locais e a de alcançar uma racionalização global das atividades da empresa com as vantagens que tal racionalização traria em termos

de competitividade. Naquela época, gerenciar a tensão resultante dessas duas exigências era o maior desafio a ser enfrentado pelas corporações multinacionais (SAAD; MELLO; CHAUVEL, 2006).

Dos anos 70 ao final da década de 80, as pesquisas em marketing internacional estavam focadas no processo de internacionalização e na importância de desenvolver teorias válidas sobre novas questões multidisciplinares (DYMSZA, 1984), entendidas como as decisões de entrada em novos mercados estrangeiros e a necessidade de adaptar os elementos do composto de marketing às diferentes condições existentes nesses mercados (SAAD; MELLO; CHAUVEL, 2006).

Nos Estados Unidos, o Marketing Internacional ganhou importância para impulsionar a internacionalização nos anos 1970. Naquela época, logo após a primeira crise do petróleo, ele era tratado por acadêmicos e seus seguidores como subárea de um ambiente aplicado e conhecido, uma vez que o marketing doméstico era conhecido e eficazmente aplicado por empresas locais (FARIA; GUEDES, 2000). Porém, na década de 1980, o MI enfrentou um quadro de estagnação acadêmica, causado exatamente pela não promoção da interdisciplinaridade e neutralidade pela disciplina mãe, o marketing (FARIA; GUEDES, 2000; ARNDT, 1985). A abordagem funcionalista e etnocêntrica banalizou de forma derradeira o contexto internacional e influenciou o desenvolvimento na área ao longo dos anos 1990. Mesmo assim, como nos anos de 1980, continuou o quadro de estagnação.

Mesmo na área de Negócios Internacionais, o Marketing Internacional, já na década de 1980, foi sugerido para estudo e aprofundamento com a intenção de desenvolver teorias válidas sobre as novas questões de Negócios Internacionais (GUEDES, 2007; DYMSZA, 1984). Nesta década, os editores de uma das revistas mais conceituadas na área de Negócios Internacionais, o *Journal of International Business Studies* (JIBS), já apresentavam como sugestão de novos temas sobre o aspecto da Internacionalização, entre eles o Marketing Internacional, seguido pelo tema do desenvolvimento e comércio internacional, contabilidade internacional, finanças internacionais, empresas multinacionais e gestão internacional (GUEDES, 2007).

Atualmente, a disciplina de Marketing Internacional já faz parte de muitos currículos escolares em todo mundo, e a contratação de profissionais qualificados na área tem mostrado influências positivas nos resultados do desempenho e

produtividade das empresas (SHENKEL, 2007; SAMIEE; WALTERS *apud* KATSIKEAS, 2003). Mas há uma preocupação generalizada ainda entre acadêmicos, executivos e administradores de políticas públicas, de que a pesquisa acadêmica atual em marketing internacional não forneça suporte para as empresas se enquadrarem efetivamente nas condições relativas à concorrência, economias turbulentas e instabilidade política no mundo dos negócios atuais (KATSIKEAS, 2003).

Quanto a essas organizações, especificamente, na medida em que conquistam espaço no mercado internacional, novas questões estão surgindo, entre elas a preocupação com o processo de gerenciamento em diferentes países, bem como o aprofundamento da concorrência global e local, mantendo a operação corporativa eficiente, lucrativa e alinhada às necessidades dos clientes (SAAD; MELLO; CHAUVEL, 2006).

Na Europa, Katsikeas (2003) cita que as pesquisas sobre Marketing Internacional progrediram consideravelmente, em qualidade e quantidade, de 1993 a 2003. Contudo, a literatura de Marketing Internacional ainda não estaria tão desenvolvida em termos de teoria, quanto em outras áreas de marketing, como canais de distribuição, comportamento do consumidor etc., ou mesmo não tendo sido inserida multidisciplinarmente em disciplinas de gerenciamento, como gerenciamento estratégico e comportamento organizacional (SHENKEL, 2007; KATSIKEAS, 2003; CAVUSGIL, 1998). Porém, não há mais como negar a existência dessa nova disciplina na área de marketing, o Marketing Internacional, visto que os países têm testemunhado os avanços na direção de uma economia internacional de mercado integrada, em liberalização de políticas nacionais de comércio, comunicações, transportes e tecnologias de informação. O resultado disso é um número cada vez maior de empresas envolvidas com atividades em mercados estrangeiros (SHENKEL, 2007; KATSIKEAS, 2003).

Ainda que tenha direcionamentos específicos para cada país, existe uma disputa no âmbito do Marketing Internacional entre acadêmicos norte-americanos e euro-britânicos que é muito útil para determinados agentes porque escamoteia características e práticas de instituições totais que são comuns a empresas, particularmente transnacionais, e à academia, especialmente presentes nas universidades ou departamentos 'ocidentais' mais influentes (FARIA; GUEDES,

2000). A competição mostra sempre a necessidade de buscar novos rumos para que ambos os mercados se destaquem pelas suas especificidades e sucesso.

Czinkota e Ronkainen (2003) enfatizam a importância de pesquisas mais rigorosas em marketing internacional, em termos de modelos de construção e testes, para a consolidação, de fato, desta disciplina.

Nestas últimas décadas, os estudos de Marketing internacional evocam a ideia de que a experiência das empresas na atividade de exportação é um importante fator de sucesso. A visão corrente da literatura sugere que o envolvimento em relação à exportação é um processo sequencial de aprendizado que se desenrola em estágios (GARRIDO *et al.*, 2006; GENÇTÜRK; KOTABE, 2001; KOTABE; CZINKOTA, 1992; LEONIDOU; KATSIKEAS, 1996). Desta forma, a experiência é reconhecida por muitos autores como um fator que garante aprendizado às empresas.

Depois da abertura comercial no Brasil, a incapacidade de lidar com o externo suscitou novos problemas na década de 1990, tais como as ideologias utilitárias de ‘agregar valor’ e de ‘marketing de relacionamento’ (FARIA; GUEDES, 2000). Segundo Faria e Guedes (2000, p. 1), a principal causa que levou à estagnação foi que os “pesquisadores do âmbito de administração, mais especificamente de estudos organizacionais e negócios internacionais, trataram-no como um tema sob perspectivas muito elevadas”, ao invés de estabelecer uma perspectiva mais direcionada.

No Brasil não existe tradição na publicação científica de obras voltadas ao Marketing Internacional. Farias (2004, p.3) salienta que “não se tem conhecimento de autores nacionais da área do marketing que possam ser considerados ícones do marketing internacional”. Porém, na medida em que se estabelecer a adoção do conceito de marketing apropriado às empresas brasileiras, deverá igualmente, crescer ainda mais a pesquisa na área de marketing, inclusive na área de Marketing Internacional, e a sua “adoção só deverá ocorrer quando o ambiente econômico e político se tornar mais estável e propício” (MATTAR, 2006, p. 200).

Para delinear o Marketing Internacional de maneira a abranger toda a sua importância e especificação, convém pontuá-lo como estratégia de marketing para atuação de uma empresa no mercado internacional, assim, a seguir será detalhado o paradigma do Marketing Internacional como estratégia.

2.1.3. O Marketing Internacional como Estratégia

A origem histórica da estratégia se concentra na arte militar dos longínquos campos de batalha do velho continente. “O conceito de estratégia é relativamente novo para a literatura de administração” (ANSOFF, 1977, p. 99).

De acordo com Ansoff e McDonnel (1993), estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização. Para as empresas, são os padrões que elas seguem para garantir um bom desempenho presente e futuro por meio de objetivos e metas bem definidos. Também tem relação com o ambiente externo no que diz respeito aos produtos e/ou serviços ofertados, concorrência e tecnologia, sendo chamada de estratégia empresarial. As políticas operacionais internas também fazem parte da estratégia organizacional (ANSOFF; MCDONNEL, 1993).

Para Mintzberg, Ahlsatrand e Lampel (2000), a estratégia é uma maneira de pensar no futuro da empresa integrada ao processo decisório, é um procedimento formalizado e articulador de resultado, uma programação.

Já para Tregoe e Zimmerman (1988), a estratégia é uma estrutura de guia das escolhas que determinam a natureza e a direção de uma organização. Essas escolhas se relacionam com o âmbito dos produtos ou serviços da organização, seus mercados, capacidades básicas, crescimento, retorno, tecnologia empregada e alocação de recursos.

A aplicação da estratégia na área administrativa deu-se pela evolução mundial, com as mudanças sociais, econômicas e políticas dos países (MOTTA, 1998). Assim, e pela incursão em novos mercados, quando se decide o modo de entrada em mercados estrangeiros, tomam-se decisões voltadas às estratégias de Marketing Internacional, visto que envolvem a liberdade de ação da empresa por meio dessa estratégia (DALMORO, 2009; TERPSTRA; SARATHY, 1997).

Ao longo dos anos 90, os conceitos de gestão de marketing, Marketing Internacional, estratégia de marketing e gestão estratégica ficaram cada vez mais parecidos, os conceitos estavam interligados a ponto de se confundirem e se sobreporem (PIERCY *et al.*, 1997).

Diante da complexidade e da imprevisibilidade do mercado internacional e da existência de diversos elementos incontroláveis, sejam de natureza econômica,

política, geográfica ou cultural, as estratégias de Marketing Internacional são construídas a partir da análise dos diversos fatores que influenciam a percepção global pela organização (STREHLAU *et al.*, 2009).

Assim, a empresa avalia as potencialidades do mercado externo e contrasta com suas possibilidades em termos de escala, preço e demais atributos internos, resolvendo se está apta ou não para atuar internacionalmente. Segundo Douglas e Craig (1989), essa etapa funciona como uma espécie de gatilho que dispara uma fase subsequente no processo de construção da estratégia de Marketing Internacional que deverá guiar as ações da companhia. Entretanto, por mais simples que pareça essa avaliação, em geral as etapas após a tomada dessa decisão e as consequências advindas da sua adoção podem comprometer em muito os resultados futuros da organização como um todo, inclusive em suas operações domésticas (COSTA, 2009). Por isso, para obter sucesso em mercados estrangeiros, é necessário que sejam modificados muitos elementos estratégicos empregados no contexto nacional (LENGLER *et al.*, 2007; MCDOUGALL; OVIATT, 1996).

A importância da estratégia de MI no mercado competitivo tem obtido um incremento de interesse por conta dos teóricos da área (THEODOSIOU; LEONIDOU, 2003; ZOU; CAVUSGIL, 2002). Entre os autores da área de MI, estão Aulakh e Kotabe (1997), Avusgil e Li (1992), Gatignon (1997), Li e Cavusgil (1995), Mattsson (1997), Samiee (1997) e Sheth (1997), que hoje fazem parte do rol de autores conceituados de Marketing Internacional (CAVUSGIL, 1998).

O desenvolvimento de estratégias adequadas para mercados internacionais é visto como um tema considerado vital por gestores que veem nas operações internacionais meios de promover a competitividade e assim garantir a sobrevivência da organização em um cenário de rápidas mudanças (HENDERSON, 1998). Como resultado, e com a finalidade de sobreviver e prosperar de forma sustentada nos ambientes altamente competitivos, as organizações devem estar aptas a desenvolver estratégias de Marketing Internacional que se adaptem aos ambientes para os quais orientam sua oferta. Desta forma, ainda para Henderson (1998), uma boa estratégia de Marketing Internacional pode potencializar os negócios internacionais contornando as barreiras e os riscos impostos, criando vantagem competitiva para a organização. Sintetizando, para que se possa entender a

estratégia adotada por uma empresa, faz-se necessária a compreensão do ambiente competitivo no qual ela se encontra e no que diz respeito ao Marketing Internacional, o mercado global.

Portanto, para as empresas, uma estratégia de Marketing Internacional bem formulada deverá medir as forças da empresa com as oportunidades do mercado, neutralizando assim as suas fraquezas (MOURA; HONÓRIO, 2009; KEEGAN; GREEN, 2003; DERESKY, 2004; GRISI; BRITO; BARBERO, 2005).

Quanto às pesquisas acadêmicas, são os estágios iniciais de entrada em mercados internacionais que têm sido o foco principal dos estudos em estratégia de Marketing Internacional (DOUGLAS; GRAIG, 1989). Para tanto, Melin (1992) considera problemático o fato de que a maioria dos estudos publicados no campo tenham as fases iniciais da internacionalização como foco de análise, pois a “entrada e penetração de mercado pós-entrada são dois lados da mesma moeda” (MATA; PORTUGAL; 2004, p. 297), assim, deve-se destacar a importância do foco no período também de pós-entrada, ao invés de somente o momento inicial da atuação em mercados externos (SCHERER; ESTIVALETE, 2007).

A literatura existente de Marketing Internacional evoca a ideia de que o envolvimento das empresas na atividade de internacionalização é um importante fator de sucesso. Pelo exposto anteriormente, entende-se que o envolvimento em relação à exportação é um processo sequencial de aprendizado que se desenrola em estágios (MACHADO; BRANCO, 2004; GENÇTÜRK; KOTABE, 2001; KOTABE; HELSEN, 2000; KOTABE; CZINKOTA, 1992; LEONIDOU; KATSIKEAS, 1996; SINGER; CZINKOTA, 1994).

Segundo Decker e Zhao (2004), a escolha do modo de entrada no mercado externo é uma questão crucial em Marketing Internacional. Existem diversas estratégias de entrada em um novo mercado, devendo a escolha estar em conformidade com a estrutura da empresa e com o grau de internacionalização que ela pretende atingir (LIMA, 2007). Em geral, as empresas se utilizam de várias estratégias, como exportação, acordos contratuais e investimentos internacionais diretos (LIMA; FORTE, s.d.).

Contudo, primeiramente, a empresa deve se ater a um aspecto relevante no contexto global que é estabelecer a diferença entre a dimensão do comércio exterior e do Marketing Internacional. No Quadro 1, é apresentada essa diferença, de

maneira que o Marketing Internacional se faça compreender de acordo com suas diferenças, pois enquanto os bens são movidos além das fronteiras, no caso do Comércio Exterior, com o Marketing Internacional essa disposição é mais genérica e não requisita a posse do bem.

DIMENSÃO	COMÉRCIO EXTERIOR	MARKETING INTERNACIONAL
Membro	Nações	Empresa
Bens são movidos além das fronteiras	Sim	Não necessariamente
Ímpeto	Vantagem comparativa	Decisão da empresa geralmente
Fonte de informação	Balança de pagamento da nação	Relatório da empresa
Desempenho das atividades de marketing		
Compra e venda	Sim	Sim
Distribuição física	Sim	Sim
Fixação de preço	Sim	Sim
Pesquisa de mercado	Geralmente não	Sim
Desenvolvimento ou adaptação de produto	Geralmente não	Sim
Promoção	Geralmente não	Sim
Canais de distribuição	Não	Sim

QUADRO 1 - COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING INTERNACIONAL E COMÉRCIO EXTERIOR
 FONTE: TERPSTRA (1972, p.8).

O conteúdo foi preestabelecido de maneira a garantir uma melhor compreensão do Marketing Internacional e suas fases pelo o seu delineamento histórico como um campo, vislumbrando o melhor entendimento de seu passado. À frente, serão pontuados seus estágios de evolução, com a intenção de firmar seu contexto como saber científico.

2.1.4. Estágios de Marketing Internacional

No âmbito dos negócios internacionais, uma empresa pode estar mais ou menos envolvida com uma estratégia de internacionalização (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007; GOUVÊA, 2004). Vários autores apontam os estágios de envolvimento de acordo com a contextualização de seus estudos. Inicialmente será considerada a contextualização de Cavusgil (1984). Como referência ao contexto de

internacionalização, os estágios de envolvimento com o mercado internacional postulados por Cavusgil (1984) somam cinco, assim dispostos:

- 1) Estágio de marketing doméstico – a empresa estaria voltada para o mercado interno;
- 2) Estágio de pré-exportação – a empresa começaria a analisar a viabilidade de atividades no mercado internacional;
- 3) Estágio de envolvimento experimental – as atividades internacionais seriam iniciadas de forma limitada;
- 4) Estágio de envolvimento ativo – as atividades internacionais se expandiriam (novos mercados, aumento do volume ou exportação direta); e
- 5) Estágio de envolvimento comprometido com o mercado internacional – neste estágio, a empresa tomaria decisões pensando, além do mercado doméstico, nas oportunidades dos mercados internacionais.

Cateora e Graham (1999) também apresentam cinco estágios de envolvimento com o Marketing Internacional (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007) equivalentes à contextualização de Cavusgil (1984), sendo eles:

- 1) A empresa não apresenta qualquer envolvimento com mercados externos;
- 2) As vendas para o mercado externo acontecem, mas de forma esporádica;
- 3) Tem ações regulares para o mercado externo;
- 4) As empresas estão totalmente comprometidas com o Marketing Internacional a ponto de a empresa poder se tornar uma multinacional com unidades produtivas além do mercado doméstico; e
- 5) Adotam uma abordagem global e tratam o mundo como um único mercado.

Em estudo posterior, o autor procurou operacionalizar este modelo, o que o levou a reduzir de cinco para quatro estágios, reunindo os dois últimos em um só como fizeram também outros autores (RUBIM, 2004; CAVUSGIL, 1984). Através dos estágios mencionados, Cateora e Graham (1999) expõem ainda que o aumento do conhecimento tenderia a fazer com que os executivos se sentissem mais confortáveis para aumentar o comprometimento com atividades de internacionalização. Essa cautela do executivo em relação ao marketing

internacional segue a mesma linha de pensamento de Johanson e Vahlne (1977), reconhecidos mundialmente pelos estudos sobre estratégias de internacionalização.

Assim, para Cateora e Graham (1999), Cavusgil (1982) e Keegan (1995, 2003), os estágios de internacionalização que fazem referência ao Marketing são: marketing local, marketing internacional, marketing multinacional, marketing global e marketing transnacional.

Na classificação estabelecida por Keegan (1995), propõe-se que no marketing doméstico, a empresa não desenvolve nenhuma atividade internacional, podendo até importar componentes ou matérias-primas eventualmente; no Marketing Internacional, a organização aproveita poucas oportunidades de negócios esporádicos, entretanto, o seu direcionamento continua sendo para o mercado interno; no marketing multinacional, a empresa responde aos diferentes aspectos em diferentes mercados e traça uma estratégia mult-doméstica que responde a estas particularidades do mercado; e elevando o conceito ao marketing global, a instituição continua a gerar valor para os clientes antigos e também centraliza atividades para atender mercados globais por meio de estratégias combinadas de extensão, adaptação e criação de novos produtos. Finalmente, no que diz respeito ao marketing transnacional, para Keegan (1995), este seria o estágio mais evoluído por estar dominando intensivamente mercados industriais ao redor do mundo, tornando-se uma corporação mundial integrada que associa recursos globais com mercados globais para gerar lucro.

Devido à evolução e adequação aos modelos de mercados no globo, Jeannet e Hennessey (2001) descrevem os estágios de internacionalização de acordo com a necessidade do reconhecimento do detalhamento das estratégias de internacionalização em acordo com os aspectos econômicos e políticos contemporâneos. Os autores os estabelecem como seis estágios e não mais cinco como autores anteriores haviam estabelecido, sendo eles: marketing doméstico, marketing de exportação, marketing multinacional, Marketing Internacional, marketing pan-regional e marketing global (Figura 1).

Numa adaptação ao livro publicado pelos autores Jeannet e Hennessey juntamente com Gillespie em 2007, segue abaixo a Figura 1, demonstrando ilustrativamente a ocorrência dos estágios de Marketing Internacional.

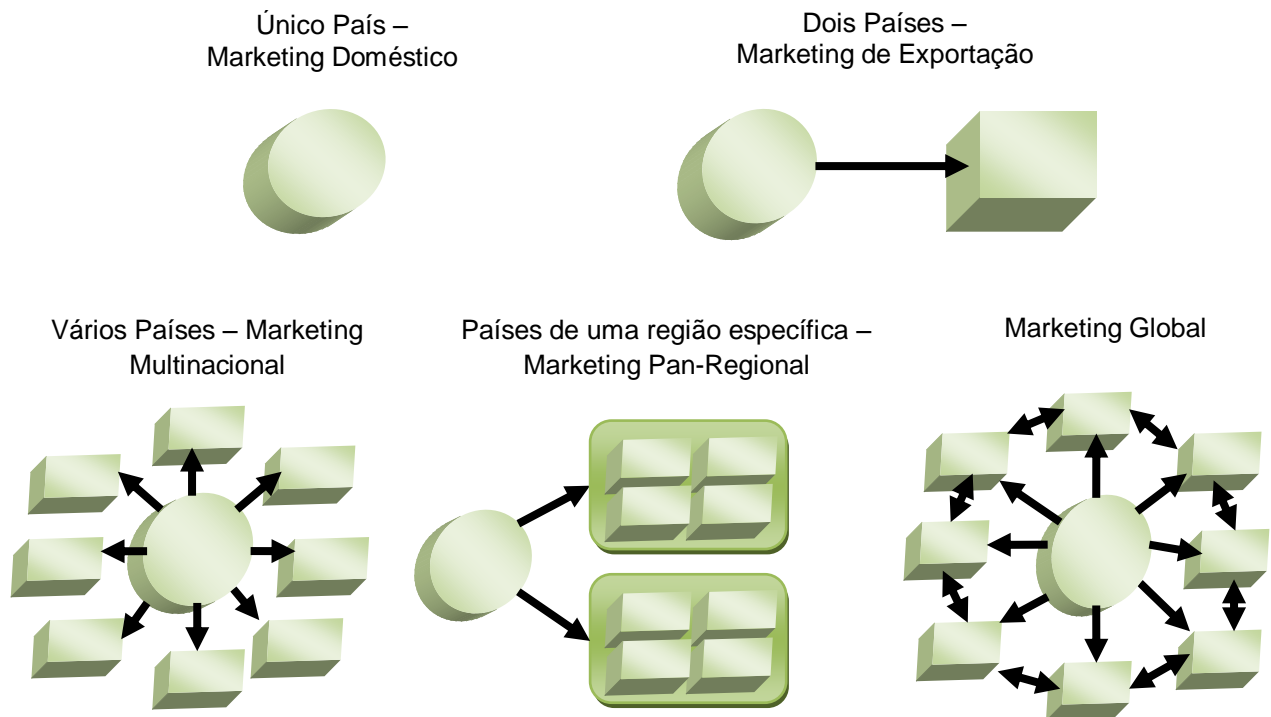


FIGURA 1 – ESTÁGIOS DO MARKETING INTERNACIONAL
 FONTE: ADAPTADO DE GILLESPIE, JEANNET E HENNESSEY (2007, p.6).

2.1.4.1. Marketing doméstico

A atuação em mercados internacionais difere da ação da empresa no mercado doméstico basicamente pelo fato de as variáveis sobre a realidade local estarem próximas e serem relativamente conhecidas pela empresa (RODRIGUES *et al.*, 2008). Todavia, Rodrigues *et al.* (2008) expõem que isto não ocorre quando ela decide atuar no mercado internacional, pois neste contexto a empresa necessita buscar informações específicas sobre os mercados escolhidos, tais como aspectos culturais, sociais e econômicos.

Em termos conceituais, não há diferenças significativas entre o processo de marketing doméstico e o Marketing Internacional, sendo que neste último há um foco em outros países. O estado do marketing, quando é direcionado para um único mercado, sendo apontado como mercado domiciliar da empresa, é conhecido como Marketing Doméstico. No mercado doméstico, a empresa enfrenta unicamente uma quantidade de questões de competitividade, de economia e de mercado, relacionando-se essencialmente com consumidores nacionais, mesmo que a

empresa sirva a vários segmentos nesse mercado (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007).

2.1.4.2. Marketing de exportação

A exportação representa o modo de entrada mais comum em mercados internacionais. Como consequência, a exportação e o comportamento exportador têm sido uma área de grande interesse no campo de Marketing Internacional e foco de extensa literatura de marketing (AABY; SLATER, 1989; BILKEY, 1987; LEONIDOU; KATSIKEAS, 1996). De fato, quando a empresa iniciante está mais preocupada em minimizar os riscos mercadológicos e políticos do que em controlar suas operações no mercado internacional, a exportação pode se mostrar o melhor modo de entrada, comenta Root (1994). Acrescenta ainda que ao utilizar canais indiretos, a firma pode começar a exportar sem investimentos adicionais em capital fixo, com baixos custos de *startup*, poucos riscos e, desde o início, com lucros em suas vendas no exterior (ROOT, 1994).

Ao procurar explicar o envolvimento inicial da empresa com o mercado internacional, Cavusgil (1980) observou que a forma inicial mais frequente era a exportação. A exportação, devido à grande incerteza para certas empresas, teria as características de uma inovação para a firma. Além disso, esta incerteza só poderia ser reduzida gradualmente pelo conhecimento, fruto da própria experiência exportadora.

Nesse sentido, o Marketing de Exportação diz respeito às atividades de marketing que estão envolvidas quando uma empresa vende seus produtos para fora de sua base doméstica de operação e quando seus produtos são transportados fisicamente de um país para o outro (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007).

2.1.4.3. Marketing multinacional

O foco no Marketing Multinacional vem como um resultado do desenvolvimento das Empresas Multinacionais, tendo como sigla no contexto

internacional MNC (*Multinational Corporation* – MNC). Essas empresas são caracterizadas pelo extensivo investimento no acesso internacional, operando em vários países como se fossem empresas locais, comentam Gillespie, Jeannet e Hennessey (2007). Multinacionais tradicionalmente possuem uma estratégia multidoméstica, em que a empresa multinacional concorre pela aplicação de muitas e diferentes estratégias, cada uma direcionada ao mercado local em particular. Geralmente as MNC estão atentas para aparecerem como empresas locais onde estão inseridas. O maior desafio que a empresa multinacional enfrenta no mercado multinacional é encontrar a melhor possibilidade de adaptação de uma estratégia de marketing em cada país individualmente. Contudo, as estratégias multidomésticas tradicionais das MNC falharam ao obter vantagem no alcance global destas empresas, inclusive falharam ao se aproveitar do poder do seu tamanho global ao negociar com fornecedores e distribuidores (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007).

2.1.4.4. Marketing pan-regional

Outro estágio importante é o marketing aplicado pan-regionalmente. Nele, as estratégias de marketing individualizadas são redirecionadas a um ambiente local específico, principalmente no contexto econômico atual, no qual muitas empresas começam a enfatizar as estratégias para grandes regiões do globo.

Estas estratégias regionais encontram um número de mercados em conjunto, como as estratégias paneuropeias para a Europa, e vieram como resultado de uma integração regional política e econômica. Tal integração é aparente na América do Norte, onde os Estados Unidos, Canadá e México se comprometeram com o Nafta, assim como o Mercosul na América do Sul, composto pelo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. Empresas que consideram as estratégias regionais buscam sinergia nas operações em uma região para alcançar o aumento da eficiência. Muitas empresas hoje buscam tais soluções, tendo mudado de muitas estratégias multidomésticas para a seleção de estratégia pan-regional (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007).

O marketing pan-regional bem planejado e praticado pode abrir as portas para os países que fazem parte do bloco ou mesmo para o bloco em si, podendo ser estabelecida a aplicação da estratégia de um bloco com outro bloco ou mesmo de um país com o bloco e vice-versa.

2.1.4.5. Marketing global

Nos estágios apresentados acima, o maior envolvimento de uma empresa com o Marketing Internacional resulta da padronização global dos produtos (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007). Uma das principais discussões no âmbito do Marketing Internacional está na diferença de pensamento dos pesquisadores sobre a melhor estratégia de marketing a ser adotada para entrada no exterior.

Assim, mesmo que a empresa possua uma estratégia global, ela deve ser adepta do Marketing Internacional, porque desenvolver uma estratégia global não quer dizer ignorar as diferenças culturais, assim, o MI não deixa de existir mesmo que outros direcionamentos sejam dados (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007).

A Figura 2 mostra o Marketing Internacional e seus estágios conforme a contexto estabelecido por Gillespie, Jeannet e Hennessey (2007).



FIGURA 2 - ESTÁGIOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO E O MARKETING INTERNACIONAL
FONTE: a autora (2010).

O termo Marketing Global está sendo usado desde os anos 1980. Antes disso, o Marketing Internacional e o Marketing Multinacional eram os termos mais comumente utilizados para descrever estas atividades. O Marketing Global provê uma nova visão ao Marketing Internacional, que, ao longo dos anos, fez com que acadêmicos e empresas internacionais se tornassem conscientes de que oportunidades para economias de escala e o reforço da competitividade são grandes se a empresa puder geri-los para integrar e criar estratégias de marketing em escala global (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007).

Operacionalmente, cabe dizer que uma estratégia de marketing global envolve a criação de uma única estratégia para um produto, serviço ou empresa para todo o mercado global, levando à padronização, abrangendo muitos mercados simultaneamente, sendo destinada a aproveitar as semelhanças culturais e econômicas entre vários mercados. Mais do que a adaptação de uma estratégia para qualquer mercado individualmente, a empresa que possui marketing global se estabelece numa estratégia básica que pode ser aplicada em todo o mercado mundial, tudo de forma a manter a flexibilidade para se adaptar aos requisitos do marketing local, quando necessário (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007). Na defesa deste estágio de envolvimento, cabe ressaltar ainda que uma abordagem global permite conquistar vantagens pelas economias de escala, que são geradas no processo, pela possibilidade de transferência de conhecimento de um país para outro e pelo desenvolvimento de uma imagem global uniforme, assim como pela maior capacidade de controle e coordenação das operações (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007; CATEORA; GRAHAM, 1999; KOTABE; HELSEN, 2000; KEEGAN, 2005).

Um dos debates contínuos que vêm sendo conduzidos na literatura da área de Marketing Internacional refere-se ao grau em que os elementos da estratégia de marketing (produto, distribuição, preço e promoção) devem ser padronizados entre os diferentes países com os quais a empresa mantém atividades comerciais (LAGES; MONTGOMERY, 2004; LEVITT, 1983; OHMAE, 1985; EVANS; MAVONDO, 2002). A padronização e a adaptação são vistas como dois extremos de um mesmo contínuo (LENGLER *et al.*, 2007).

Esse dilema da 'padronização *versus* adaptação' é sinônimo de discussão na área do Marketing Internacional (DOZ; BARTLETT; PRAHALAD; 1981;

SOLBERG, 2002). Para as empresas, adotar estratégias de marketing padronizadas ou direcionadas para cada país é uma decisão crucial, que pode trazer consequências em matéria de capacidade de resposta às especificidades dos mercados locais e possibilidades de reduções de custos (ARAÚJO; CHAUVEL, 2007; PRAHALAD; DOZ, 1987; HILL, 1997).

Levitt (1983), em seu artigo clássico *“A Globalização de Mercados”*, defendia a tese de que a padronização das ofertas feitas aos consumidores (produtos ou serviços) era a resposta mais adequada à globalização dos mercados. Segundo ele, a difusão da tecnologia, principalmente nas comunicações e nos transportes, estava aproximando as pessoas de modo que estava havendo uma convergência para a igualdade de conhecimentos e desejos (ARAÚJO; CHAUVEL, 2007; COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007; LEVITT, 1983).

Segundo o pensamento de Levitt (1983), se as empresas forcingem por preços mais baixos e pela elevação da qualidade, os consumidores irão preferir produtos padronizados, independentemente de especificidades culturais, gostos etc., abrindo espaço para as empresas com foco global (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007). Assim, o mundo se transformaria num mercado comum, no qual as pessoas desejariam os mesmos produtos e o mesmo estilo de vida. Essa “convergência” crescente de necessidades e desejos favoreceria a comercialização de produtos globais, padronizados, capazes de gerar economias de escala e, simultaneamente, atrair e satisfazer os consumidores em vários mercados. As empresas globais, portanto, precisariam esquecer as diferenças idiossincráticas entre países e deveriam se empenhar em satisfazer os anseios universais (ARAÚJO; CHAUVEL, 2007, p.2).

Czinkota e Ronkainen (2001) têm estruturação parecida com os demais autores, contudo, afirmam que a abordagem do Marketing Internacional pode ser concebida apenas de três maneiras: padronizada, produtos com pouca ou nenhuma modificação em todos os lugares; multidoméstica, as condições locais são adaptadas a cada um dos mercados-alvo; ou de globalização, as diferenças regionais são incorporadas a uma estratégia regional ou global que permitirá diferenças na implementação (MOTTA, 2004). O que efetivamente não diverge do aspecto de envolvimento, porém, seu sentido diz respeito a produtos a serem internacionalizados.

A adaptação das estratégias de marketing em cada país alvo é defesa de vários autores (ELINDER, 1965; CAVUSGIL; ZOU, 1994) que defendem que o composto de marketing e as estratégias de internacionalização devem ser tratados de forma diferenciada em cada mercado, embasados pelas diferenças econômicas, socioculturais e geográficas existentes entre os países (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007).

Mantendo ainda o direcionamento de padronização *versus* adaptação, o postulado do pensar globalmente e agir localmente cabe no sentido do contexto da argumentação da chamada estratégia “*Glocal*”, utilizada atualmente. Keegan (2005, p.6) comenta que, para que uma empresa seja bem-sucedida, ela deve ser capaz de “pensar globalmente e agir localmente”. Desta maneira, responderá às semelhanças e diferenças dos mercados no mundo. A empresa deve ser “*insider* como uma empresa doméstica e, ao mesmo tempo, manter os benefícios de uma operação em escala global” (KEEGAN, 2005, p. 5). Portanto, não garantindo que a aplicação única e exclusivamente de estratégia de marketing global ou exclusivamente local seja a melhor saída (KEEGAN, 2005).

Mesmo que a disciplina de marketing seja universal, algumas de suas práticas variam em cada país, apresentando peculiaridades regionais em virtude das diferenças entre as nações. Contudo, certas categorias de produtos, pelas suas características específicas, não podem ser lançadas mundialmente sem certo grau de adaptação (RODRIGUES; LIMA-FILHO; PEREIRA, 2008; HUSZAGN; FOX; DAY, 1985). Desta maneira, cabe salientar que para o profissional de marketing a capacidade de pensar globalmente e de agir localmente é imprescindível (RODRIGUES; LIMA-FILHO; PEREIRA, 2008; KEEGAN; GREEN; 2000).

2.2. AS PESQUISAS E AS META-ANÁLISES

A meta-análise compreende a análise sistemática de estudos que examinam pontos finais similares com a intenção de desenvolver conclusões gerais, suporte para hipóteses e/ou produzir uma estimativa de vários efeitos (ROHR; MCCOY, 2010). Dois direcionamentos são dados quanto às meta-análises: as meta-análises *quantitativas* e as meta-análises *qualitativas*. Inicialmente será delineada meta-

análise quantitativa, sendo a mais difundida no meio acadêmico brasileiro, e em tópico posterior e exclusivo, a meta-análise qualitativa. A meta-análise quantitativa teve o seu início a partir dos anos 1970 com o campo da Psicologia e da Psicoterapia (LIPSEY; WILSON, 2001; HUNTER; SCHMIDT, 2004). Nesta época, havia um debate sobre se as centenas de estudos e aplicações da psicoterapia haviam produzido algum conhecimento ou generalização, já que resultados muito heterogêneos tinham sido encontrados. Críticos, como Hans Eysenck, argumentavam que a Psicoterapia não produzia nenhum efeito benéfico para os pacientes (MATOS, 2009).

Nesse contexto, a pesquisadora Gene V. Glass desenvolveu um método para sintetizar os resultados dos 375 estudos de Psicoterapia disponíveis naquele momento, chamando este seu método de “meta-análise” (SMITH; GLASS, 1977; LIPSEY; WILSON, 2001). O método desenvolvido “consistia em padronizar estatisticamente a diferença entre os grupos de tratamento e grupos de controle e, a seguir, acumular e produzir um índice médio dessa estatística padronizada” (MATOS, 2009, p. 50). Mesmo que esse procedimento tenha sido desenvolvido para os estudos com abordagem experimental, os resultados indicaram que a Psicoterapia era de fato eficaz. Assim, a proposta do método e os resultados foram publicados em um texto que se tornou clássico na literatura de revisão e integração de estudos empíricos (MATOS, 2009; SMITH; GLASS, 1977).

Mesmo que vários autores tenham contribuído para o desenvolvimento da meta-análise, como Rosenthal e Rubin em 1978 (LIPSEY; WILSON, 2001), Hunter e Schmidt (2004) afirmam que o primeiro artigo publicado sobre meta-análise foi efetivamente o artigo de Glass (1976), o primeiro a enfatizar a meta-análise como um método, composto por um conjunto geral de procedimentos que deveriam ser aplicados para a integração de resultados de pesquisa em todas as áreas de conhecimento. Mesmo assim, Schmidt e Hunter (1977) afirmam terem proposto o seu método de meta-análise em 1975 ao entrarem em um concurso da *American Psychological Association*, em 1976, tendo aplicado a pesquisas sobre seleção de pessoal naquele ano. Contudo, só o publicaram em revista em 1977 (MATOS, 2009).

Desta forma, a definição principal de Glass (1976) se concentra na análise estatística de um grande conjunto de resultados empíricos com a finalidade de integrar estes resultados, em que, assim:

meta-análise se refere à análise das análises [...] à análise estatística de um grande grupo de resultados de estudos individuais com o propósito de integrar os resultados. É uma alternativa rigorosa à discussão narrativa e casual da literatura (GLASS, 1976, p.3).

Mesmo sendo um método de síntese de resultados, a meta-análise possui algumas delimitações em sua aplicabilidade (LIPSEY; WILSON, 2001). Segundo Matos (2009), algumas condições são necessárias para utilização da meta-análise como:

a) Aplica-se somente a pesquisas empíricas, de tal modo que não pode ser aplicada para sintetizar pesquisas teóricas, projetos de pesquisa etc.; b) Aplica-se somente a pesquisas com resultados quantitativos, ou seja, que usem mensuração quantitativa das variáveis e apresentem estatísticas descritivas e inferenciais; c) Usa as estatísticas de síntese presentes nas publicações (ex. correlação, teste *F*, teste *t*), já que não se tem acesso ao banco de dados que gerou as estatísticas (se houver acesso, o que é raro, é preferível analisar os dados originais em si); d) Uma vez que o objetivo da meta-análise é agregar e comparar resultados, é necessário que eles sejam escolhidos de tal modo que possam ser comparados, ou seja, os estudos precisam ser conceitualmente comparáveis, isto é, lidar com os mesmos constructos e relacionamentos; e) Estudos usando métodos diferentes de pesquisa (ex. experimentos e *surveys*) podem ser incluídos na meta-análise, desde que haja uma variável considerando essa informação. Nas análises, poderão ser investigadas as diferenças, por exemplo, agrupando-se os estudos usando *surveys* e comparando-os com aqueles usando experimentos a fim de testar se os resultados variam em função do desenho de pesquisa (MATOS, 2009, p. 53).

2.2.1. Meta-análise *qualitativa*

Referida igualmente como meta-síntese qualitativa (SANDELOWSKI; DOCHERTY; EMDEN, 1997), análise meta-data-qualitativa (PATERSON *et al.*, 2001) e meta-etnografia (NOBLIT; HARE, 1988), o termo meta-análise qualitativa foi usado primeiramente por Stern e Harris em 1985, em referência à síntese de um grupo de achados de pesquisa qualitativa numa teoria explanatória, modelo ou descrição (PATERSON *et al.*, 2001). Este procedimento abrange uma série de métodos de reanálise dos dados primários recolhidos em vários estudos da análise dos resultados reportados em estudos publicados (FEDER *et al.*, 2006). Diferentemente das meta-análises quantitativas, que são realizadas por meio de

instrumentos da estatística inferencial e têm por objetivo principal a generalidade dos resultados encontrados, “uma meta-análise qualitativa procura identificar, através de determinadas categorias, semelhanças e controvérsias numa quantidade de estudos da mesma área de pesquisa” (RODRIGUES, 2002, p. 26). Na verdade, trata-se de um “processo de descrição interpretativa, orientado por determinadas categorias teóricas” em que o “resultado final é uma visão mais acurada do desenvolvimento da área analisada” (RODRIGUES, 2002, p. 26). Ela cria ainda um mecanismo pelo qual a natureza da interpretação fica exposta e os contextos que se estendem muito além daqueles apresentados no corpo de avaliação do conhecimento podem ser gerados, oferecendo direcionamento crítico, histórico e teórico analítico para dar sentido à qualidade derivada do conhecimento (PATERSON *et al.*, 2001). Trata-se, portanto, de um processo de análise utilizado “com muita frequência em diversas áreas da psicologia, sociologia e educação” (RODRIGUES, 2002, p. 26; FLICK, 1995; KÖNIG; BENTHER, 1997; STEINKE, 1999).

Para Beaucher e Jutras (2007), a meta-análise qualitativa, denominada por eles de MAQI, é geralmente aceita como uma análise secundária, que tem como origem a meta-análise quantitativa. Como este último, a MAQI “tem como objetivo principal reagrupar uma grande quantidade de estudos primários para combinar os resultados e obter uma ampla representação de um dado fenômeno” (BEAUCHER; JUTRAS, 2007, p. 60). Desta forma, pode-se visualizar a existência de um processo de interpretação dos resultados encontrados. Porém, isso nem sempre é o caso com a MAQI, como evidenciado pelo estudo “*Listening instruction: a qualitative meta-analysis of twenty-four selected studies*” (DEWITT-BRINKS; RHODES, 1992). Dewitt-Brinks e Rhodes (1992) queriam descobrir o que ajudou ou prejudicou o aprendizado da escuta, para tanto, os textos selecionados foram analisados de acordo com critérios predefinidos, e os trechos extraídos dos textos que correspondiam aos critérios foram compilados sem muita interpretação, estando aqui, então, a MAQI mais próxima da literatura (BEAUCHER; JUTRAS, 2007).

É uma análise por vezes referida como inventário proposicional baseada na sintetização das conclusões verbais de uma pesquisa primária, “mas não os dados quantitativos originais em que estas publicações científicas são baseadas” (ROGERS, 1981, p. 18). Ao invés de usar a análise estatística, o pesquisador se

baseia em dados narrativas descritivas para explicar e descrever os achados em cada estudo (DEWITT-BRINKS; RHODES, 1992).

Alguns pesquisadores, como Yu *et al.* (2005) em seu trabalho intitulado “*Ultrasonography in the diagnosis of appendicitis: evaluation by meta-analysis*”, veem a MAQI como uma fase preliminar de seleção dos estudos primários, a fim de posteriormente fazer uma meta-análise quantitativa. De fato, na pesquisa de Yu *et al.* (2005), foi usada para identificar, através de um processo sistemático, a qualidade geral de uma multidão de estudos selecionados, para finalmente manter aqueles que atendiam aos padrões estabelecidos pela equipe de pesquisa, parecendo uma abordagem marginal, que não reflete o uso generalizado da MAQI (BEAUCHER; JUTRAS, 2007).

Outros autores ainda utilizam outras concepções em que o termo “meta-análise qualitativa” passa a se referir a um conjunto de métodos de análise secundária, e não simplesmente a um método bem definido, completo em si mesmo (BEAUCHER; JUTRAS, 2007). Por exemplo, no artigo de McCormick, Rodney e Varcoe (2003), “*Reinterpretation across studies: an approach to meta-analysis*”, os autores falam sobre a MAQI no sentido de uma família e não no sentido de um método. Os autores ainda narram que “a maioria das técnicas de meta-análise qualitativa são relativamente novas e ainda pouco desenvolvidas”, mostrando a fragilidade do conceito de meta-análise qualitativa mesmo em 2003.

Rogers (1981) estabeleceu alguns critérios como diretrizes para os pesquisadores que almejam realizar uma meta-análise qualitativa, sendo elas:

- 1) Determinar os critérios para inclusão na meta-análise e pesquisar na literatura para encontrar todas as possíveis fontes primárias;
- 2) Incluir estudos que apoiem e rejeitem a proposição em estudo;
- 3) Relatar proposições concorrentes;
- 4) Exibir os dados qualitativos em rótulos de palavras;
- 5) Incluir uma descrição do grau de suporte indicado pela pesquisa primária;
- 6) Descrever o método utilizado na meta-análise;
- 7) Indicar os resultados da pesquisa primária;
- 8) Incluir uma revisão crítica da pesquisa primária;
- 9) Definir a unidade de análise nos menores termos possíveis; e

10) Analisar tantas qualidades da pesquisa primária quanto possível.

Para Dewitt-Brinks e Rhodes (1992), quando estas diretrizes sistemáticas são seguidas para a construção de uma meta-análise qualitativa, informações importantes podem ser adquiridas a partir de pesquisa primária e conclusões gerais podem ser esboçadas de maneira mais clara.

Por fim, a MAQ/ é um método que tem como principal vantagem obter uma visão geral de determinado fenômeno [...] entretanto, este panorama arisca ser mais do que uma mera acumulação de resultados quando falta uma reflexão ou análise que permita ter uma visão diferente sobre o fenômeno em estudo (BEAUCHER; JUTRAS, 2007).

A característica de meta-análise *qualitativa* aqui empregada foi a junção dos contextos estabelecidos por Beaucher e Jutras (2007) e Rodrigues (2002). Desta forma, a MAQ/ seria o agrupamento de estudos com intenção de reagrupamento de resultados identificados, com vistas a obter uma descrição interpretativa orientada por categorias teóricas, concedendo assim uma maior representação de certo fenômeno ocorrido numa quantidade de estudos da mesma área de pesquisa, sendo aqui estabelecido por estudos da área de Marketing Internacional.

2.2.2. A meta-análise no Brasil

Nas últimas décadas, a produção científica mundial evoluiu de forma exponencial. No Brasil, essa evolução foi tardia e, embora não tenha sido homogênea, existem áreas em que ela seguiu o comportamento mundial (LOVATTO *et al.*, 2007).

Os meta-estudos quantitativos se intensificaram nos últimos anos, especificamente em administração. Alguns têm focado os campos de uma forma ampla, enquanto outros utilizam as áreas funcionais ou disciplinas como unidades de análise. Entre os diversos trabalhos produzidos, o trabalho de Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990) é considerado o grande propulsor dessa tendência no Brasil, ainda que tenham sido registrados trabalhos anteriores, conforme explicado em Rossoni (2006), Tonelli *et al.* (2003), Vianna (2001) e Pereira e Wainberg (1999). Esse trabalho foi aquele que despertou a academia de Administração para a

necessidade de uma ampla avaliação de sua produção. Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990) fizeram uma avaliação da área de Organizações a partir de artigos publicados em periódicos, no período de 1985 a 1989, “concluindo pela fragilidade teórica metodológica da área no período e pelo predomínio de uma orientação funcionalista” (TONELLI *et al.*, 2004, p. 106).

Quanto à meta-análise qualitativa publicada no Brasil, foi encontrado apenas o artigo “*A abordagem processual no estudo da tradução: uma meta-análise qualitativa*” de Rodrigues (2002).

2.2.3. A meta-análise no Marketing

A importância da meta-análise quantitativa foi ressaltada por vários estudos no país, entre eles, o de Pereira (2004), Matos e Henrique (2006) e Vieira (2008). Em Marketing, Matos e Henrique (2006), no artigo “*Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade*”, fizeram uma síntese dos estudos nacionais que investigaram satisfação e lealdade, enquanto Vieira (2008) revisou os estudos brasileiros que investigaram a orientação para o mercado.

A partir do estudo de Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990), várias áreas passaram a fazer meta-análise. Na área de Marketing, destacam-se Vieira (1998, 1999, 2000) e Vieira¹ (2008), Perin *et al.* (2000), Botelho e Macera (2001) e Matos e Henrique (2006); na área de Administração da Informação, Hoppen *et al.* (1998); na estratégia Bignetti e Paiva (2001; 2002); e na administração pública, Keinert (2000). Contudo, praticamente todos os autores destes estudos indicam problemas sérios na qualidade dos trabalhos (TONELLI *et al.*, 2003), além alguns trabalhos retratarem a temática estrangeira, não havendo originalidade, bem como não existindo reflexão sobre a aplicabilidade dos conceitos para a realidade brasileira (BERTERO; KEINERT, 1994).

Na área de Marketing, Vieira (1998, 1999, 2000), em seu trabalho “*Ações Empresariais e Prioridades de Pesquisa em Marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros*” de 1998 e no artigo “*Panorama Acadêmico Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil*” de 2000, desenvolve um amplo balanço crítico:

No trabalho de 1998, o autor mostrou, ao avaliar os artigos publicados nos Anais do Enanpad durante a década de 1990, que os temas pesquisados estavam voltados para Comportamento do Consumidor, Estratégia de Mercado, Marketing de Serviços e Sistema de Informação de Pesquisa em Marketing, e que a produção acadêmica dessa área se concentrava na UFRGS, na USP e na UFRJ. No trabalho de 2000, o autor traça um panorama sobre aspectos qualitativos dos trabalhos em Marketing, mostrando que, ainda que tenha crescido nos últimos anos, a área apresenta questões sérias relativas à qualidade de sua produção (TONELLI *et al.*, 2003, p. 106).

Vieira (2003), em seu trabalho *“Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing”*, analisou a influência da publicação científica brasileira na área de marketing para a produção acadêmica no Brasil, emprestando suas variáveis para este estudo.

Para Tonelli *et al.* (2003), alguns aspectos intrigantes levantados se referem ao estudo de Perin *et al.* (2000), intitulado *“A Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90”*, em que afirmam ter a análise de pesquisas empíricas do tipo *survey*, publicadas na década de 90 nos anais dos Enanpad, qualidade questionável, bem como o artigo de Botelho e Macera (2001), *“Análise Metateórica de Teses e Dissertações da Área de Marketing Apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999)”*, que analisou teses e dissertações produzidas na FGV-EAESP, no período de 1974 a 1999. Estes autores sugerem que a área é caracterizada pela ausência de uma avaliação metateórica.

Quanto ao Marketing Internacional, ele foi evidenciado no estudo de marketing de Papadopoulos e Rosson (1999), *“Inventory and analysis of Canadian research and scholarship in exporting and International Marketing”*, que buscou este tema nos mais variados escritos, desde livros a artigos de revistas utilizados pela academia para a docência.

Mesmo diante deste referencial de pesquisa em marketing, na área de Marketing Internacional não há notícias de uma meta-análise quantitativa e/ou qualitativa direcionada a este tema no Brasil, apenas na meta-análise quantitativa no contexto da Internacionalização como um todo, pela dissertação de Andrade (2008), que se intitula *“Uma análise da produção científica nacional acerca da Internacionalização de Empresas Brasileiras”*.

Por fim, cabe aqui salientar que, por meio de busca digital, não foram encontrados artigos com o método caracterizado como meta-análise *qualitativa* na área de administração.

2.3. VARIÁVEIS ESTUDADAS

Características do estudo

As características do estudo dizem respeito àquelas que se referem à identificação, como tipologia e ano de publicação, temática envolvida no estudo, afiliação acadêmica do autor principal, número de autores por artigo, número de referências consultadas, eventos e periódicos em que os estudos foram publicados, autoria principal e escolaridade do autor principal dos artigos.

2.3.1. Tipo de publicação

No artigo de Papadopoulos e Rosson (1999), esta variável de cobertura foi necessária dado o objetivo de catalogar materiais didáticos que poderiam ser utilizados como recursos de conteúdo canadense na educação. Para esta meta-análise, a categorização foi necessária para distinguir os tipos de publicações requeridas delimitados pela pesquisa, com o intuito de estabelecer o estudo a ser captado o foco estabelecido foram as publicações que tipicamente são “mais normalmente utilizadas para avaliar o conhecimento acadêmico” (PAPADOPOULOS; ROSSON, 1999, s/p), como artigo, tese e dissertação brasileira. Seu levantamento se deu pela busca dos trabalhos em sites das IES e sites da Anpad e dos periódicos.

2.3.2. Ano de publicação

Ano de publicação refere-se ao período que compreende a análise deste estudo, que se inicia em janeiro de 1997 e vai até dezembro de 2010. Assim como para Papadopoulos e Rosson (1999), este ponto inicial foi dado para limitar a base de dados com a intenção de trabalhar para o interesse mais corrente da pesquisa, haja vista que o conteúdo digitalizado dos eventos foi disponibilizado pela Anpad em 1997. Por outro lado, o conhecimento referente ao Marketing Internacional se fortaleceu pela abertura do comércio internacional no país a partir da década de 1990.

2.3.3. Temática estudada em Marketing Internacional

Numa adaptação do trabalho de Vieira (2003), em que na pesquisa a variável diz respeito ao contexto de marketing como um todo, foram evidenciados 18 direcionamentos específicos, sendo eles: atacado e varejo, comportamento do consumidor, comunicação e propaganda, *database marketing*, definição de preço, distribuição e logística, estratégias de mercado, integração e comércio internacional, posicionamento e marcas de produtos, potencial e participação de mercado, qualidade e desenvolvimento de produtos, segmentação e nichos de mercado, serviços, aspectos multidisciplinares e pluralísticos de marketing, ambientes e sistemas de marketing, sistemas de informação e pesquisa, novos paradigmas, modelos conceituais e teóricos, entre outros. Entretanto, não foi seguida a classificação idêntica à de Vieira (2003), mas sim foi considerada uma adaptação como apologia a ela, devido ao direcionamento do estudo ao Marketing Internacional e à necessidade de delinear as características expoentes deste contexto.

Para esta meta-análise, procedeu-se ao levantamento e à análise de direcionamento temático dos trabalhos por meio de categorias semânticas criadas após a leitura dos resumos e, se necessário, do corpo dos trabalhos, com a intenção de observar os padrões emergentes dos trabalhos em questão, conforme sugerido por Andrade (2008). A operacionalização deste sistema ocorreu pela classificação analógica e progressiva dos elementos. O título conceitual de cada categoria apenas foi definido ao final da operação, num processo cíclico em que as categorias terminais derivaram do reagrupamento sucessivo de categorias com generalidade mais fraca, numa sequência de refinamentos gradativo, conforme sugerido por Andrade (2008) e Bardin (2004). A definição pelo tema por unidade de registro se dá por ser um dos tipos de unidade mais utilizados, apresentando forte presença em estudos organizacionais, principalmente estudos motivacionais, de atitudes, opiniões e de crenças, conforme Andrade (2008), Dellagnelo e Silva (2005) e Bardin (2004).

As temáticas levantadas foram: adaptação e padronização, ameaças e oportunidades da internacionalização, aspectos legais e governamentais, comportamento do consumidor, composto de Marketing, distribuição e logística, estratégias empresariais, exportação e exportador, posicionamento de marcas e produtos, publicidade e propaganda e relacionamento e estratégia.

O tema adaptação e padronização diz respeito aos trabalhos em que este aspecto foi levantado tanto como adaptação *versus* padronização, quanto por somente adaptação ou padronização de produtos e estratégias.

Ameaças e oportunidades da internacionalização dizem respeito aos estudos em que esta abordagem focou entraves para aplicação do Marketing Internacional, bem como em estudos que identificaram oportunidades com a aplicação das estratégias de Marketing Internacional de maneira adequada.

Quanto aos aspectos legais e governamentais, eles trataram de trabalhos cujo foco foi analisar as normativas para internacionalização que interferem diretamente no MI, não apenas normativas nacionais, mas também tratados internacionais.

Comportamento do consumidor inclui os estudos que tiveram o foco no consumidor, visando a identificar as necessidades e a visão quanto aos produtos ou marcas estabelecidos nacionalmente ou internacionalmente.

Como composto de marketing, foram identificados trabalhos que trataram dos 4Ps e Mix de Marketing pelo Marketing Internacional.

Distribuição e logística dizem respeito aos trabalhos que estudaram a distribuição com a visão do MI.

Estratégias empresariais envolvem aquelas em que se buscou detalhar o aspecto de MI como estratégia para empresa, seja como estratégia de aplicação interna com a modificação e adequação dos processos, seja como estratégias após a inserção internacional.

As temáticas exportação e exportador dizem respeito aos trabalhos que abordaram aspectos da estratégia de MI e à exportação ou mesmo ao papel do exportador no processo como um todo.

Posicionamento de marcas e produtos diz respeito a estudos cujo foco foi a criação de estratégias de Marketing Internacional para marcas e/ou produtos.

Publicidade e propaganda foram uma temática que tratou do desenvolvimento da estratégia de MI para a publicidade de produtos com foco internacional.

E, por fim, a temática relacionamento e estratégia tratou dos aspectos inerentes ao relacionamento empresarial como foco da estratégia de Marketing Internacional traçado pelas pesquisas.

2.3.4. Afiliação acadêmica do primeiro autor

Muitos são os autores que abordam esta característica em seus meta-estudos como Vieira (2003), Tonelli *et al.* (2003), Vergara e Carvalho Jr. (1995), entre outros. A proposta desta variável é identificar as instituições que têm apresentado a maior participação na publicação e composição de trabalhos sobre a temática do Marketing Internacional no Brasil, ou seja, mostrar em quais IES se concentra a autoria dos trabalhos em Marketing Internacional escritos e publicados no Brasil.

2.3.5. Autores por artigo

Esta variável se propõe mensurar a quantidade de autores por artigo (VIEIRA, 2003). Para Vieira (2003), a quantidade de autores pode tanto implicar aspecto positivo de constante trabalho em equipe, interatividade, reflexão conjunta e ou grupo de pesquisa, como também pode se apresentar como um aspecto negativo, “de forte processo de endogenia, ausência de intercâmbio acadêmico e institucional” (VIEIRA, 2003, p. 84). Aqui analisada, esta variável foi estabelecida segundo a proporção determinada por Vieira (2003), porém, foi acrescentado o item “trabalho com 5 autores ou mais”, pela necessidade de distinção clara da existência de trabalhos com 5 ou mais autores. As variáveis foram: trabalhos com um autor, trabalho com dois autores, trabalho com três autores, trabalho com quatro autores e trabalho com cinco autores ou mais.

2.3.6. Referências utilizadas

Cabe a esta variável identificar o número de referências de materiais utilizados para a elaboração dos trabalhos analisados. Vieira (2003) expressa essa variável em duas variáveis individuais - número de citações bibliográficas por artigo e número de citações de artigos. Sua importância está centrada na identificação da preferência na utilização de diversos materiais para compor seu estudo com vistas a identificar a preferência dos autores pela utilização de conteúdo nacional ou internacional. Entretanto, esta variável foi modificada para o melhor enquadramento

quanto a identificar as referências totais utilizadas pelos trabalhos que visam a delimitar o uso de referências nacionais e internacionais. Assim, as referências levantadas foram: livros nacionais, livros internacionais, periódicos nacionais, periódicos internacionais, teses, dissertações, anais de eventos nacionais e internacionais e outros materiais. Nesta última variável, se enquadram materiais sem identificação adequada, revistas não acadêmicas, jornais, manuais, cartilhas, relatórios, documentos governamentais, conteúdo de sites que não fossem artigos acadêmicos.

2.3.7. Evento ou periódico publicador

A variável estudada 'evento ou periódico publicador' visa à identificação dos eventos e periódicos mais importantes da academia brasileira que abordam a temática estudada. Os eventos e periódicos foram identificados segundo a leitura prévia do material selecionado para elaboração do referencial teórico e assim foi constatada a maior utilização dos periódicos abaixo citados, que estão apresentados com os autores que os utilizaram em estudos semelhantes, junto a cada evento e periódico. Como eventos, foram estabelecidos: Enanpad (ROSSONI, 2006; VIEIRA, 2003; GOSLING; GONÇALVES, 2004; ANDRADE, 2008, TONELLI *et al.*, 2003; PERIN *et al.*, 2000), 3Es (ANDRADE, 2008), e o EMA (PROENÇA *et al.*, 2005) e os periódicos nacionais mais destacados e com conceitos A2, sendo a BAR - Brazilian Administration Review e a RBCS - Revista Brasileira de Ciências Sociais; como conceito B1, a RAC - Revista de Administração Contemporânea (ANDRADE, 2008; TONELLI *et al.*, 2003), a RAC-e - Revista de Administração Contemporânea versão Eletrônica, a RAM - Revista de Administração Mackenzie, a RAE - Revista de Administração de Empresas (VIEIRA, 2003; TONELLI *et al.*, 2003; ANDRADE, 2008) e a RAE-e - Revista de Administração de Empresas versão Eletrônica (ROSSONI, 2006); com conceito B2 a RAUSP - Revista de Administração da USP (ANDRADE, 2008; VIEIRA, 2003; TONELLI *et al.*, 2003) e RAUSP-e - Revista de Administração da USP Eletrônica, a REAd - Revista Eletrônica de Administração (ANDRADE, 2008; ROSSONI, 2006) e a BBR - Brazilian Business Review.

2.3.8. Autores mais profícuos

Esta variável está atrelada aos artigos e intenta identificar e descrever os autores que mais publicaram sob o contexto do Marketing Internacional durante os quatorze anos estudados, independentemente de sua ordem na publicação do artigo. Rossoni (2006) expõe que a produção acadêmica é estratificada em termos de produção e efetividade das obras publicadas, confirmando a posição de Bertero, Caldas e Wood Jr. (1998), para os quais, existem centros, indivíduos e grupos que são claramente mais influentes, levando a definição e estruturação do campo do conhecimento científico. Mesmo que existam poucos autores que apresentem pouca publicação, eles podem influenciar a produção acadêmica de determinada área, tendendo a liderar grupos de pesquisa e podem inclusive, informalmente, fomentar tendências epistemológicas, teóricas e metodológicas que acabam por ser aceitas legitimamente por muitos autores, mesmo quando esses autores não têm nenhum tipo de relacionamento com tais grupos e autores (ROSSONI, 2006).

Como está sendo analisada sem o atrelamento à IES veiculada, difere-se, em parte, do contexto levantado por Vieira (2003), o qual se refere aos autores e às IES que representam.

2.3.9. Titulação do primeiro autor

Esta variável busca identificar a titulação do autor principal do artigo, com vistas a salientar a produção de artigos de acordo com o grau de estudo do autor, levando assim a identificar se as publicações advêm de programas de mestrado e doutorado ou se auto-apresentam como pesquisas individuais não atreladas ao desenvolvimento de artigos durante os cursos de pós-graduação. Os parâmetros estabelecidos foram: Doutor/PHD, Doutorando, Mestre, Mestrando, Especialista ou Graduado.

Características Metodológicas

As características metodológicas foram analisadas de acordo com o método de pesquisa predominante dos trabalhos pesquisados. Nestas variáveis, não se

enquadraram aspectos gerais ou de levantamentos secundários para única e exclusiva aplicação no seu referencial teórico, mas sim tais características foram pesquisadas sobre o processo principal de análise a que a T&D ou artigo se propuseram.

2.3.10. Estratégia de pesquisa

Foi respeitada a classificação seguida pelos autores Gosling e Gonçalves (2004) a partir da classificação de Malhotra (2001) denotada dos trabalhos utilizados para análise. Foram evidenciadas três estratégias de pesquisa: exploratória, descritiva e causal. Para Malhotra (2001), em referência à classificação das pesquisas, a *pesquisa exploratória* deve ser utilizada quando o pesquisador não tem ainda a compreensão suficiente sobre um determinado fenômeno, servindo assim para a descoberta de ideias e dados, formulação de um problema, desenvolvimento de hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para posterior análise. Dessa forma, é uma pesquisa mais flexível quanto aos métodos, raramente envolve questionários estruturados e amostras grandes (MALHOTRA, 2001).

Os estudos descritivos visam à descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou mesmo à classificação da relação entre as variáveis com a intenção da descoberta de características do fenômeno estudado (ROSSONI, 2006; RICHARDSON et al., 1989; SELTZER; WRIGHTSMAN; COOK, 1987). Assim, para Malhotra (2001, *apud* GOSLING e GONÇALVES, 2004, p. 9) as pesquisas descritivas são:

marcadas pela formulação prévia de hipóteses específicas, descrevendo características ou funções organizacionais e envolvendo um estudo pré-planejado e estruturado (MALHOTRA, 2001, *apud* GOSLING e GONÇALVES, 2004, p. 9).

Segundo Vieira (2002, p. 67), as pesquisas causais “determinam relações de causa e efeito” com a finalidade de “compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno e determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto”. Complementando, Malhotra (2001) estabelece que, nas *pesquisas causais*, buscam-se as relações de causa e efeito entre as variáveis que estejam sendo manipuladas, assim, são típicas de experimentos.

Esta característica foi levantada de acordo o estabelecimento pelo autor dos artigos, teses e dissertações pesquisados, e quando não descrito por eles, procedeu-se à leitura do trabalho para o levantamento e aferição desta variável.

2.3.11. Perspectiva temporal

A perspectiva temporal, adaptada da variável desenho de pesquisa de Gosling e Gonçalves (2004), vem esclarecer o corte do estudo no tempo, classificado como longitudinal, transversal ou longitudinal com corte transversal. Segundo Hair Jr (2005), estudo transversal envolve a coleta dos dados em um dado momento, ou seja, os dados são coletados e mensurados “somente uma vez durante o período de investigação” (HAIR, 2005, p. 87).

Já o estudo longitudinal compreende a coleta de dados descrevendo eventos ao longo do tempo, em que os dados “representam uma série temporal de observações. Os dados longitudinais permitem mapear elementos administrativos de modo que possam observar as tendências” (HAIR, 2005, p. 88).

O estudo longitudinal com corte transversal tem o foco de interesse em algum momento histórico do desenvolvimento de um fenômeno ao longo do tempo, e a sua coleta de dados é realizada em um único momento do tempo (VIEIRA, 2004).

2.3.12. Classificação da pesquisa

A pesquisa pode ser classificada como pesquisa *qualitativa* e *quantitativa*, sendo uma terceira vertente a pesquisa *mista* que se utiliza dos dois métodos conjuntamente. Gosling e Gonçalves (2004) apresentam a pesquisa qualitativa como sendo dos tipos apresentados a seguir: etnografia, fenomenologia, *grounded theory*, observação participante, história oral/ história de vida/biografia, pesquisa ação, estudo de caso, estudo de casos múltiplos, mais de um estudo e outros estudos. A pesquisa quantitativa foi classificada como *survey* (levantamento), experimento e quase experimento. E a pesquisa mista é caracterizada pela presença das duas classificações em um mesmo estudo. Essa tipologia, tanto para pesquisas qualitativas quanto para quantitativas, foi proposta por Gosling e Gonçalves (2004).

A pesquisa qualitativa é aquela que facilita a compreensão de um fenômeno social. Richardson (1999, *apud* BEUREN 2003, p.91) articula que “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais” e ainda afirma que podem “contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos”. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificada, trabalha com o universo de significados tais como motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO; SANCHES, 1993).

Como pesquisa qualitativa que se destacam, estão a Etnografia, fenomenologia, *grounded theory*, observação participante, história oral/ história de vida/biografia, pesquisa ação, estudo de caso, estudo de casos múltiplos.

A pesquisa etnográfica “é o meio pelo qual a teoria antropológica se desenvolve e se sofisticada” (PEIRANO, 1992, p.8), “possibilita desafiar os conceitos estabelecidos no confronto entre a teoria e o senso comum do pesquisador e na observação dos nativos estudados [...] busca investigar por dentro a realidade do grupo estudado” (CALIMAN; COSTA, 2008, p. 2/3), em que “o conhecimento é gerado a partir do ponto de vista do outro”, cabendo ao “pesquisador buscar compreender, a partir do ponto de vista dos nativos, quais as crenças, os valores e os significados que dão sentido e orientam a vida coletiva do grupo” (CALIMAN; COSTA, 2008, p. 3).

A pesquisa fenomenológica, segundo Bruyne *et al.* (1990, p. 75), compreende num “método original cujo interesse para a pesquisa se situa no nível fundamental da elaboração conceitual. Esse procedimento vai do constituído (realidade concreta) ao constituinte (essência)”. Para os autores, o aspecto mais radical deste método é “a vontade de explicitar constantemente as camadas de sentido mais originárias, as essências mais escondidas; a fenomenologia torna-se assim *hermenêutica*, ciência da interpretação” (BRUYNE *et al.*, 1990, p. 77). A fenomenologia “pode ser usada no estudo das estratégias dos administradores ao se buscarem as essências embutidas em suas ações” (GOSLING; GONÇALVES, 2004, p. 4).

Grounded Theory ou teoria embasada (GOSLING; GONÇALVES, 2004) é a pesquisa que “tem suas raízes no interacionismo simbólico, que parte do princípio de que todas as teorias são construções simbólicas da realidade.” (ICHIKAWA; SANTOS, 2001, p. 5). Surgiu nos EUA na década de 60, tendo sido amplamente divulgada por Glaser e Strauss (1967), sendo um processo indutivo de teoria baseada nos dados (GOSLING; GONÇALVES, 2004). Assim, “O pesquisador deve começar a pesquisa apenas com um modelo parcial de conceitos ‘locais’, ou seja, conceitos que indicam alguns aspectos principais da estrutura e processos da situação que será estudada” (ICHIKAWA; SANTOS, 2001, p. 6).

Observação participante não tem definição clara em ciências sociais, pois alguns a consideram não só um instrumento de coleta de dados, mas também de modificação do meio pesquisado (HAGUETTE, 2000). O observador pode estar revelado ou encoberto, pode desempenhar um papel formal ou informal e ser parte principal ou periférica da estrutura social observada (GOSLING; GONÇALVES, 2004). De acordo com Gosling e Gonçalves (2004, p. 5), “Haguette (2000) evidencia possíveis vieses do observador, na verdade, inerentes à observação participante, que a autora chama de fatores externos”: viés sociocultural; viés profissional/ideológico; viés interpessoal; viés emocional; e o viés normativo. Conforme Yin (2005, p. 120), é ainda através desta observação que serão encontradas “a disposição para observação alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes” para os estudos.

A História oral se compreende como sendo um termo “amplo que recobre uma quantidade de relatos a respeito de fatos não registrados por outro tipo de documentação, ou cuja documentação se quer completar”, sendo “Colhida por meio de entrevistas de variada forma”, em que se “registra a experiência de um só indivíduo (história de vida) ou de diversos indivíduos de uma mesma coletividade (tradição oral)”. E ainda complementa que, “dentro de um quadro amplo da história oral, a história de vida constitui uma espécie ao lado de outras formas de informação também captadas oralmente. Assemelham-se à história de vida as entrevistas, os depoimentos pessoais, as autobiografias, as biografias” (QUEIROZ, 1988, p. 19). Gosling e Gonçalves (2004, p. 7) complementam que:

a história de vida pode não propiciar prova definitiva de uma proposição, mas pode ser um exemplo negativo que nos force a decidir que a teoria proposta é inadequada. Ainda pode ser importante nos momentos em que uma área de estudo se tornou estagnada. Neste caso, os pesquisadores

podem prosseguir coletando documentos pessoais em que sugiram novas variáveis, novas questões e novos processos (GOSLING; GONÇALVES, 2004, p. 7).

Já na pesquisa ação, segundo Thiollent (1997, p. 21), “existe vontade de ação planejada sobre os problemas detectados na fase investigativa”, logo, apresenta “caráter interrogativo-crítico da pesquisa-ação, bem como seu compromisso com melhorias e mudanças no meio em que está inserida” (GOSLING; GONÇALVES, 2004, p. 6). Haguette (2000, *apud* GOSLING; GONÇALVES, 2004, p. 6) ainda distingue quatro tipos de pesquisa-ação: a pesquisa-ação participante, a pesquisa-ação de diagnóstico, a empírica e a experimental.

Segundo Gil (2007, p. 54), o estudo de caso “consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Atualmente o estudo de caso é visto como o “delineamento mais adequado para investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, em que os limites entre o fenômeno e o contexto são claramente percebidos”. O autor igualmente cita distintos propósitos do estudo de caso, devido à sua crescente utilização no âmbito das ciências sociais, sendo eles:

explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias; e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos (GIL, 2007, p. 54).

Atinente à concepção de Gil (2007), os propósitos do estudo de caso não são de sugerir o conhecimento lacônico das características de uma organização, mas sim de proporcionar uma visão geral do problema ou identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por eles influenciados.

Para Yin (2005, p. 20), o estudo de caso é utilizado como estratégia de pesquisa que visa a “contribuir com o conhecimento que se tem dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados”. A necessidade dos estudos de caso surge pelo desejo de se compreenderem fenômenos sociais complexos, permitindo a conservação das características propensas e expressivas dos eventos reais, como os ciclos da vida individual, os processos organizacionais e administrativos, as mudanças em regiões urbanas, as relações internacionais e a evolução de setores da economia.

Ainda de acordo com Martins (2006), busca-se apreender o todo de uma situação, identificando e analisando grande número de dimensões que envolvem o caso, para descrever, discutir e analisar a complexidade de um caso concreto, elaborando uma teoria que possa elucidar e prever o caso. É desta maneira que o estudo de caso possibilita a perspicácia em uma realidade social, não obtida plenamente por um levantamento amostral e pela avaliação exclusivamente quantitativa.

Yin (2005, p.26) relata que “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. Perante o conteúdo estabelecido anteriormente, Yin (2005) ainda complementa que o que diferencia o estudo de caso de uma pesquisa histórica é a capacidade que o estudo de caso tem em lidar com uma ampla variedade de evidências, como documentos, artefatos, entrevistas e observações.

Complementando, quanto aos estudos de casos múltiplos, Yin (2001) descreve que neles são investigadas mais do que uma organização, portanto, existindo mais de uma unidade de análise explicitada.

No que tange à pesquisa quantitativa, ela tem “a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências feitas” (BEUREN, 2003, p. 93). No presente estudo, foram considerados como métodos de pesquisa quantitativa o *Survey* (levantamento), o experimento e o quase-experimento, conforme o contexto estabelecido por Gosling e Gonçalves (2004), de acordo com a classificação de Creswell (1994).

O método *survey* ou levantamento é o método utilizado para “a obtenção de informações, e se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, extinções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2001, p.179). Babbie (1999) explana que o método *survey* pode ter por objetivo a exploração, a descrição e a explicação, fazendo com que a coleta de dados do levantamento permita que o pesquisador generalize os resultados obtidos de uma amostra para toda a população, fazendo-se necessário o esclarecimento de que a amostra deve então ser probabilística (CRESWELL, 1994).

Nos experimentos, são testadas as relações de causa e efeito pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes, em que o pesquisador se torna capaz de descobrir qual manipulação (causa) levou a qual efeito, para tanto as validades interna e externa devem ser rigorosamente observadas “sob pena de se obter uma relação de causa e efeito simplesmente espúria” (GOSLING; GONÇALVES, 2004, p. 8).

Os quase-experimentos são os estudos que aplicam parte dos processos dos experimentos fidedignos, porém eles carecem de um controle experimental total (MALHOTRA, 2001 *apud* GOSLING; GONÇALVES, 2004), todavia neste caso, “os experimentos em Ciências Sociais seriam, na verdade, quase-experimentos, dada a impossibilidade de o pesquisador ter um “controle total” das variáveis intervenientes” (GOSLING; GONÇALVES, 2004, p. 8).

Por fim, as pesquisas mistas compreendem a existência de duas ou mais estratégias de pesquisa, sendo a técnica em que:

o pesquisador tende a basear as alegações de conhecimento em elementos pragmáticos [...] emprega estratégias de investigação que envolvem coleta de dados simultânea ou sequencial para melhor entender os problemas de pesquisa [...] envolve a obtenção tanto de informações numéricas como informações de texto, de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas como qualitativas (CRESWELL, 2007, p. 35).

2.3.13. Natureza dos dados

Quanto à natureza, os dados podem ser classificados em primários e secundários. Os dados primários são coletados com o desígnio de “completar o projeto de pesquisa [...] isso inclui a criação de um instrumento de coleta de dados, a coleta de dados em si, a codificação, verificação de erros e análise e interpretação dos dados” (HAIR, 2005, p. 98). Os dados secundários são aqueles coletados para outro propósito de pesquisa (HAIR, 2005), como os dados preexistentes de alguma empresa a ser pesquisada.

2.3.14. Instrumentos de coleta de dados

Ainda seguindo as variáveis estabelecidas por Gosling e Gonçalves (2004), no que tange à variável coleta de dados, ela foi diferenciada pelos dados coletados pelos pesquisadores: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental,

entrevista não-estruturada, entrevista semiestruturada, entrevista estruturada, técnicas prospectivas (cenários), grupos focais, mais de uma forma qualitativa de coleta de dados (por exemplo, análise de cenários e entrevistas semiestruturadas), questionários (entrevista pessoal), questionário (enviado pelo correio), questionário eletrônico, simulação, outras técnicas (por exemplo, a técnica *pesquisa direta*, ou visitas, entrevistas não-declaradas), mais de uma forma de coleta de dados (por exemplo, questionário por correio e pesquisa documental).

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (1999 *apud* SILVA; MENEZES, 2001, p. 21), é a pesquisa elaborada a “partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet”. Sendo “baseada na análise da literatura já publicada” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 38), a revisão bibliográfica contribui para a obtenção da informação atual sobre o tema ou problema pesquisado, servindo para tomar conhecimento de publicações sobre o tema e os aspectos já abordados e para identificar as opiniões similares e diferentes sobre o tema ou os aspectos relacionados a ele ou ao problema da pesquisa (SILVA; MENEZES, 2001). É ainda, segundo Lakatos e Marconi (1991), uma pesquisa baseada em fontes secundárias e que abrange toda a bibliografia já estudada a respeito de um tema.

Já a pesquisa documental é a pesquisa que foi elaborada pelo uso de materiais que não receberam tratamento analítico (SILVA; MENEZES, 2001; GIL, 1991). Markoni e Lakatos (2007) caracterizam a pesquisa documental como a fonte de coleta de dados que está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias ou secundárias, que podem ser contemporâneas ou retrospectivas. Além disso, para Vergara (1997), a pesquisa documental tem a sua realização por meio de documentos conservados no interior de uma organização pública ou privada de qualquer natureza, também por meio de pessoas, como de revistas, jornais, anais, balancetes, fotos, vídeos, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, comunicações informais, cartas pessoais e diários, entre outros.

A entrevista, para Beuren (2003), ocorre basicamente entre uma conversa, um diálogo pessoal entre o entrevistador (na busca de dados) e o entrevistado (fonte de dados). A vantagem da entrevista, além da coleta de dados em si, é também a compreensão dos sentimentos do entrevistado. A entrevista pode ser classificada de

acordo com seu grau de estruturação: entrevista não-estruturada, entrevista semiestruturada e entrevista estruturada (JUSSANI, 2009; FONTANA; FREY, 1994; AAKER; DAY, 1990).

A entrevista não-estruturada ou entrevista em profundidade busca saber “quando, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita” (CARLOS, 2009, p. 79). Ao invés de “responder à pergunta por meio de diversas alternativas pré-formuladas, visa a obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema, as suas descrições de uma situação em estudo” (RICHARDSON, 2007, p.208).

Já na entrevista semiestruturada, de acordo com Jussani (2009, p. 82), “o entrevistador procura abordar uma lista específica de tópicos e subárea. As palavras exatas a serem utilizadas e o momento de questionar sobre cada tópico ficam a critério do entrevistador”. E para a entrevista estruturada, o entrevistador faz uma série de perguntas pre-estabelecidas, tendo este roteiro limitações nas opções de respostas por categorias, levando a certa inflexibilidade quanto às questões realizadas e às respostas fornecidas (JUSSANI, 2009).

As técnicas prospectivas ou construção de cenários abrolharam a “partir de um conjunto de técnicas prospectivas coordenadas que originam hipóteses sobre o futuro” (Sena; Pereira, 2009, p. 5), sendo o cenário “parte de um universo mais amplo vinculado aos estudos prospectivos”, assim “toda análise de cenários é necessariamente parte de um estudo prospectivo, porém, existem estudos prospectivos que podem eventualmente não envolver a construção de cenários” (SENA; PEREIRA, 2009, p. 5).

Assim, os cenários aparecem para auxiliar na construção de uma visão de futuro mais realista (SENA; PEREIRA, 2009; SCHWARTZ; 2006), tratando-se de uma arte e não de uma ciência (SCHWARTZ; 2006; BUARQUE, 2003). Sendo uma técnica capaz de “gerar histórias alternativas sobre o futuro baseando-se na análise e interpretação de incertezas críticas capazes de moldar fenômenos” (SENA; PEREIRA, 2009, p. 6; WACK, 1970 *apud* MCKIERNAN; MACKAY *et al*, 2006). Para WACK (1970), a construção de cenários trabalha com dois mundos em sua concepção, o mundo dos fatos e o mundo da percepção, e ainda auxilia a tomada de

decisão para a transformação de informações estratégicas significantes em percepções atualizadas.

Os grupos focais são uma estratégia de abordagem de pesquisa que permite investigar um fenômeno a partir das trocas verbais entre participantes de um grupo constituído pela apresentação de tópicos para discussão (GONDIM; FEITOSA; CHAVES, 2007; GONDIM, 2002; MORGAN, 1997).

Questionários são questões estruturadas para permitir a investigação de certo fenômeno. Quanto à sua aplicação, podem ser estabelecidos por meio de entrevista pessoal, podem também serem enviados por meio de carta pelos *correios* ou mesmo podem ser disponibilizados de maneira digital, fornecendo um link para que o pesquisado o responda. Quanto ao questionário eletrônico, segundo Malhotra (2001), pode ser feito por dois diferentes meios, o e-mail e por site específico criado para sustentar a pesquisa.

A simulação, para Motomura (1980, p. 146), é “uma experiência, um ensaio no qual se procura representar com semelhança, uma determinada situação, o que acontece ou poderia acontecer na vida real”. De acordo com Ramos (1980), cabem múltiplas técnicas de simulação a serem estabelecidas como “os dramas, como psicodrama e sociodrama; desempenho de papéis (*role-playing*); estudos de casos; e bandejas de decisão e jogos, entre eles os jogos de empresa” (SAMAPIO e TAVARES, 2001, p. 126).

2.3.15. Tratamento dos dados

Esta variável diz respeito a como os dados foram tratados, como foram analisados. Gosling e Gonçalves (2004) descrevem o tratamento dos dados na pesquisa qualitativa como: análise de conteúdo, análise de discurso, outros e não especificado e na pesquisa quantitativa: estatística univariada e/ou descritiva, estatística bivariada, estatística multivariada, mais de uma forma de tratamento de dados (por exemplo, *survey* e entrevistas), ou pesquisas documentais, sujeitas, por exemplo, à análise de conteúdo ou de discurso. A adaptação desta variável para a meta-análise em questão se dá pela reorganização e adição de variáveis cabíveis ao estudo, não deixando, porém, de perder o contexto da análise da variável, logo, sendo Análise de conteúdo, Análise de Discurso e Análise Estatística.

A Análise de Conteúdo refere-se ao método mais comumente adotado no tratamento de dados de pesquisas qualitativas (MINAYO, 2000), entretanto, autores como Silverman (1993) e Neuman (1994) a consideram como um conjunto de técnicas quantitativas, e outros como Berg (1998), Insch *et al.* (1997) e Sarantakos (1993) acreditam que ela possui elementos tanto da abordagem quantitativa como da qualitativa, porque nesse caso:

a contagem da manifestação dos elementos textuais que emerge do primeiro estágio da análise de conteúdo servirá apenas para a organização e sistematização dos dados, enquanto as fases analíticas posteriores permitirão que o pesquisador apreenda a visão social de mundo por parte dos sujeitos, autores do material textual em análise (CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003, p. 4).

Bardin (1979, *apud* CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003, p. 4) acrescenta que a análise de conteúdo envolve as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens com o intento de se “efetuar deduições lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas)”. Assim, especificamente a análise de conteúdo é um:

conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1979, p.42).

A Análise de Discurso “envolve a reflexão acerca das condições de produção dos textos analisados” (CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003) e que o situam em um contexto histórico-ideológico mais amplo (ORLANDI, 2001). O marco inicial, segundo Maldidier (1994, *apud* CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003, p. 9), para o uso da disciplina como análise do discurso propriamente dita, foi estabelecido por “Jean Dubois e Michel Pêcheux, na década de 1960, na França”. Por fim, esta análise consiste em uma:

teoria que busca conhecer uma gramática que preside a construção do texto e fornece subsídios para se lidar com o acaso e com os processos de constituição do fenômeno linguístico, e não meramente do seu produto, em análises de comunicações em geral (CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003, p. 9)

Análise Estatística é a análise que se concentra nos dados quantitativos levantados numa pesquisa, ela pode ser: estatística descritiva ou inferencial. Para tanto, Escotet (1973, *apud* BISQUERRA; SARRIERA; MATÍNEZ, 2004, p. 17) salienta que a estatística

É a técnica que computa e numera os fatos e os indivíduos suscetíveis de serem enumerados ou medidos; coordena e classifica os dados obtidos com o objetivo de determinar suas causas, consequências e tendências. (ESCOTET, 1973, p. 11)

Sendo estatística descritiva, ela se refere à análise apenas dos dados observados, compreendendo a sua coleta, tabulação, apresentação, análise, interpretação, representação gráfica e descrição para torná-los mais manejáveis, podendo, assim, compreendê-los e interpretá-los melhor (BISQUERRA; SARRIERA; MATÍNEZ, 2004).

A análise da estatística inferencial, também conhecida como estatística amostral, tem a intenção de inferir as “características de uma população a partir dos dados observados em uma amostra de indivíduos” (BISQUERRA; SARRIERA; MATÍNEZ, 2004, p. 17).

Já a estatística Univariada refere-se a uma única variável e inclui basicamente as medidas de tendência central, variabilidade, assimetria e curtose (BISQUERRA; SARRIERA; MATÍNEZ, 2004), aceita a análise de cada variável separadamente e também a aplicação de métodos de estatística inferencial para determinada variável, logo, pode ser medida para uma ou mais amostras autônomas.

Já a estatística bivariada “estabelece uma relação entre duas variáveis, como, por exemplo, a correlação de Pearson e a análise da variância unidirecional” (BISQUERRA; SARRIERA; MATÍNEZ, 2004, p. 18).

E por fim, a estatística multivariada analisa “simultaneamente mais de duas variáveis, como, por exemplo, a regressão múltipla, a análise multivariada da variância, a análise fatorial, a análise discriminante e a correlação canônica” (BISQUERRA; SARRIERA; MATÍNEZ, 2004, p. 18).

2.3.16. Limitações predominantes

Esta variável advém da adaptação da variável estabelecida por Gosling e Gonçalves (2004), ‘limitações’, que neste caso buscou apenas identificar, se foram ou não delineadas nos trabalhos levantados pelos pesquisadores. A importância de estabelecer limitações para um estudo se concentra na fragilidade do acesso à informação dos vários bancos de dados existentes para a pesquisa acadêmica no país. A intenção pela análise desta variável se concentra na questão de identificar

se os pesquisadores de MI reconhecem as limitações de suas pesquisas e as nomeiam em seus estudos e quando apresentadas se intenta identificar quais foram as limitações predominantes da pesquisa. Foram estabelecidos para este trabalho parâmetros de limitações por amostra, limitações pela técnica e limitações pela normalidade dos dados.

Limitações por amostra são as limitações do trabalho resultantes de dificuldade de acesso à amostra, ou mesmo quando o acesso se dá em uma parte da amostra, ou mesmo quando a contagem da amostra não representa a generalização da população estudada, não podendo assim responder por todo o contexto do trabalho.

As limitações pela técnica dizem respeito à inadequação da técnica metodológica empregada pelos pesquisadores para consecução de suas pesquisas, seja, por não responder pela generalidade do contexto do trabalho, como pela dificuldade de aplicação da metodologia em determinada pesquisa.

Já as limitações pela normalidade dos dados dizem respeito ao aspecto estatístico aplicado pela pesquisa, em que sua identificação, tanto no caso univariado como no caso multivariado geralmente, é feita por meio de gráficos, porém, “a simples constatação via gráficos não é suficiente, principalmente no caso multivariado [...] e especialmente com a existência de muitas variáveis” (CIRILLO; FERREIRA, 2003, p. 67-68). Cirillo e Ferreira (2003, p. 67-68) acrescentam ainda que a “utilização de testes estatísticos como meio de inferir sobre a normalidade é necessária” e esclarecem que, entre “os testes utilizados no caso univariado, os mais comuns e mais encontrados na literatura são: o teste de aderência qui-quadrado; Kolmogorov-Smirnov; Lilliefors e Shapiro-Wilk”. Já no caso multivariado, geralmente “os testes existentes são extensões daqueles propostos para o caso univariado” (CIRILLO; FERREIRA, 2003, p. 68).

Características técnicas

As características técnicas são aquelas inerentes à população, à amostra e a seus direcionamentos de pesquisa, englobando fatores como segmentação

econômica, unidade de análise, nacionalidade da amostra e corrente específica de Marketing Internacional.

2.3.17. Segmento econômico do estudo

Muitas pesquisas utilizam a análise desta variável com a intenção de reproduzir o retrato das características inerentes a determinado setor da economia. A análise desta variável se deve pela necessidade da identificação sobre quais setores da economia estão sendo mais estudados e entendê-los dentro do contexto da pesquisa. As distinções das categorias foram: setor agrícola, setor Industrial, setor de serviços, 3º setor: ONGs - organizações não governamentais, Oscip - organização da sociedade civil de interesse público e fundações, setor público ou estudo multissetorial.

2.3.18. Unidade de análise

Segundo Babbie (1999, p. 98, *apud* GOSLING; GONÇALVES, 2004), “o mundo estudado num *survey* são as unidades de análise [...] As unidades de análise são tipicamente pessoas, mas podem também ser famílias, cidades, estados, nações, companhias, indústrias, clubes, agências governamentais etc.”. Mesmo que o autor tenha restringido o contexto da unidade de análise para *survey*, Gosling e Gonçalves (2004) estendem ao contexto das pesquisas qualitativas, igualmente, podendo ser uma organização, um setor, banco de dados, jornais, periódicos, entre outros. Nesta pesquisa, diferentemente da pesquisa de Gosling e Gonçalves (2004), a unidade de análise deve ser explicitada, e quando não aparente, parte-se para a configuração ‘não especificada’. As unidades de análise compreendidas foram: a empresa, os produtos, o cluster/APL, as práticas governamentais, outros aspectos como marca, análise bibliográfica, comportamento do consumidor, história etc.

2.3.19. Unidade de observação

A unidade de observação é a variável que busca identificar sob qual indivíduo a pesquisa está sendo processada, ou seja, quando de sua coleta, quem

são as pessoas consultadas, de onde surge a informação para posterior análise. Foram estabelecidos certos critérios mencionados a seguir: diretor/ gerente/ CEO/ presidente ou diretor (remete-se à alta cúpula da empresa ou instituição estudada), supervisor ou chefia intermediária (referente à média cúpula, gestores de áreas específicas de marketing e internacionalização), funcionários da área internacional ou de Marketing Internacional, alta e média cúpula e outros (gestores e consumidores).

2.3.20. Número de casos da amostra estudada

Esta variável diz respeito à amostra estudada, que é mensurada quantitativamente, podendo ser empresas e pessoas. Pode ser entendida pela análise de caso único, multicase (dois casos), estudo com 3 a 5 amostras, com 6 a 29 amostras, estudo com amostra de 30 a 100 unidades, estudo com amostra composta por mais de 101 unidades de pesquisa. A intenção velada pela utilização desta variável é entender a complexidade do acesso à coleta e à análise dos dados feita pelos pesquisadores.

2.3.21. Nacionalidade da amostra do estudo

Quando o estudo é feito com amostra que tenha especificação de nacionalidade, mesmo que abrigue o contexto empresarial. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: nacional (mesmo que o estudo inclua a planta internacional), internacional ou ambas (por exemplo, estudos bibliográficos, comportamento do consumidor etc.).

2.3.22. Estágios de Marketing Internacional

Como exposto no referencial teórico, o Marketing Internacional é utilizado como termo preponderante na especificação do direcionamento das estratégias de

marketing para o mercado externo. De acordo com o estudo de Gillespie, Jeannet e Hennessey (2007), os estágios de MI são: o marketing de exportação, marketing multinacional, marketing internacional, marketing pan-regional e marketing global. Esta variável pretende identificar nos trabalhos se os estágios de Marketing Internacional são nomeados adequadamente segundo as suas especificidades.

3. METODOLOGIA

Com a intenção de estabelecer os delineamentos metodológicos e estruturais do estudo, nesta etapa serão detalhadas as suas especificidades. Inicialmente será evidenciada a especificação do problema, em seguida, as variáveis da pesquisa, as definições constitutivas e operacionais, a delimitação e desenho de pesquisa e por fim as limitações do estudo.

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Este estudo busca acompanhar o perfil da evolução do conteúdo da pesquisa científica em Marketing Internacional no Brasil, traçando, desta maneira, a trajetória das preocupações, dos métodos e da relevância teórica e a prática da pesquisa no país, com a intenção de debater e visualizar os caminhos para futuras pesquisas. Deste modo, é proposto o seguinte problema de pesquisa:

Qual o percurso da pesquisa acadêmica na área de Marketing Internacional no Brasil no período 1997-2010 e em que estágio ela se encontra no final deste período?

3.2. VARIÁVEIS DE PESQUISA

As variáveis de pesquisa foram estabelecidas após leitura e apreciação de três trabalhos conceituados e massivamente referenciados em pesquisas acadêmicas nacionais e internacionais, como apresentado no capítulo 2 deste estudo. Por se tratar de um estudo caracteristicamente qualitativo, ele visou a se apropriar e adaptar as variáveis de acordo com as necessidades da meta-análise. Foram levantadas as variáveis do trabalho de Papadopoulos e Rosson (1999), intitulado *“Inventory and analysis of Canadian research and scholarship in exporting and International Marketing”*; do artigo de Vieira (2003), *“Narciso sem espelho: a*

publicação brasileira de marketing"; e do artigo de Gosling e Gonçalves (2004), *"Ideias metodológicas dos autores de estratégia dos Enanpads: uma meta-análise"*.

Papadopoulos e Rosson (1999) estabeleceram variáveis com vistas a abranger a ampla área de Marketing Internacional e sua aplicação na academia canadense, para isso, tomaram para seu estudo as seguintes variáveis: 1) tema, 2) autoria, 3) local, 4) tipo de publicação e 5) ano de publicação. Neste estudo, as variáveis de Papadopoulos e Rosson (1999) utilizadas serão o **tipo de publicação** por esta pesquisa abranger artigos, teses e dissertações e também a variável **ano de publicação**.

No trabalho intitulado "Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing", em que foi analisada a influência da publicação científica brasileira na área de marketing para a produção acadêmica no Brasil, Vieira (2003) utilizou as seguintes variáveis: 1) ano de publicação do artigo; 2) temática de marketing do artigo; 3) número de autores por artigo; 4) filiação acadêmica dos autores; 5) número de citações – referências bibliográficas– por artigo; 6) número de citações de trabalhos publicados em periódicos; 7) número de citações de trabalhos publicados em periódicos internacionais; 8) número de citações de trabalhos publicados em periódicos brasileiros; 9) número de citações de trabalhos publicados na RAUSP; 10) número de citações de trabalhos publicados na RAE; e 11) número de citações de trabalhos publicados nos anais do Enanpad. As variáveis aplicadas a este estudo, emprestadas daquele trabalho, são: **temática de marketing do artigo** (adaptada para o Marketing Internacional); **número de autores por artigo**; **filiação acadêmica dos autores**; e **número de citações, referências bibliográficas por artigo**.

Pela intenção de estabelecer uma visão direcionada metodológica aprofundada dos trabalhos em MI, mais variáveis foram acrescentadas, agora retiradas do artigo de Gosling e Gonçalves (2004), *"Ideias metodológicas dos autores de estratégia dos Enanpads: uma meta análise"*. Gosling e Gonçalves (2004) procuraram analisar os trabalhos empíricos e teórico-empíricos na área de estratégia organizacional apresentados nos Enanpads de 1997 a 2002. Esses autores elencaram as seguintes variáveis: a) Estratégia de pesquisa, b) objetivo de pesquisa, c) perguntas/hipóteses de pesquisa, d) tema principal, e) desenho de pesquisa, f) triangulação de métodos, g) operacionalização de variáveis, h)

classificação da pesquisa, i) natureza dos dados, j) tipo de amostra, k) unidade de análise explicitada, l) unidade de observação explicitada, m) coleta de dados, n) confiabilidade simples, o) confiabilidade composta, p) validade de conteúdo, q) validade de construto, r) tratamento dos dados, s) teste do viés de não resposta, t) limitações, u) recomendações e v) instituição de origem do primeiro autor do artigo analisado. Para a consecução deste trabalho, foram aproveitadas as seguintes variáveis: **estratégia de pesquisa, desenho de pesquisa, classificação da pesquisa, natureza dos dados, unidade de análise explicitada, coleta de dados, tratamento dos dados e limitações.**

Além das variáveis especificadas acima, outras oito foram acrescentadas pela autora com vistas ao esclarecimento das características técnicas analisadas pelos pesquisadores, bem como a título de detalhamento e direcionamento para o tema em questão, são: **evento/periódico publicadores, autores mais profícuos, titulação do primeiro autor, segmento econômico do estudo, unidade de observação, número de casos da amostra, nacionalidade da amostra do estudo, estágios de Marketing Internacional.**

Estabelecidas as 22 variáveis a serem estudadas, elas foram classificadas de acordo com suas características. Para isso, foram estabelecidos três grandes grupos de características: do estudo, metodológicas e técnicas, como demonstradas no Quadro 2.

CARACTERÍSTICAS				
Nº	Estudo	Metodológicas	Técnicas	Autoria
01	Tipo de publicação			Papadopoulos e Rosson (1999)
02	Ano de publicação			
03	Temática estudada em MI			Vieira (2003)
04	Afiliação acadêmica do primeiro autor			
05	Autores por artigo			Autoria própria (2011)
06	Referências utilizadas			
07	Eventos e periódicos publicadores			
08	Autores mais profícuos			
09	Titulação do primeiro autor			
10		Estratégia de pesquisa		Gosling e Gonçalves (2004)
11		Perspectiva temporal		
12		Classificação da pesquisa		

continua

CARACTERÍSTICAS				conclusão
Nº	Estudo	Metodológicas	Técnicas	Autoria
13		Natureza dos dados		Gosling e Gonçalves (2004)
14		Instrumentos de coleta de dados		
15		Tratamento dos dados		
16		Limitações predominantes		
17			Unidade de análise	Autoria própria (2011)
18			Segmento econômico do estudo	
19			Unidade de observação	
20			Número de casos da amostra estudada	
21			Nacionalidade da amostra do estudo	
22			Estágios de Marketing Internacional	

QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS DAS VARIÁVEIS ESTUDADAS

FONTE: a autora (2011).

A seguir, são especificadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis analisadas no estudo.

3.3. DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS

Como citado anteriormente, as variáveis foram configuradas mediante sua classificação em três grupos: o primeiro contendo os aspectos do estudo, o segundo os aspectos metodológicos e o terceiro abordando os aspectos técnicos. A seguir, são descritas as definições constitutivas e operacionais das variáveis estudadas.

3.3.1. Tipo de publicação

DC: Publicações normalmente mais utilizadas para avaliar o conhecimento acadêmico (PAPADOPOULOS e ROSSON, 1999), com vistas a desenvolver um conhecimento científico. Referem-se ao meio de publicação dos resultados de uma pesquisa: artigo acadêmico publicado em revista ou anais, dissertações e teses.

DO: Foi operacionalizado pela identificação da origem (anais de congresso, periódico acadêmico) ou do propósito explicitado pelo próprio autor (requisito para obtenção do título de mestre ou doutor).

3.3.2. Ano de publicação

DC: Ano em que a pesquisa foi publicada.

DO: Esta variável foi operacionalizada para identificação do ano de publicação do trabalho a partir de informação contida no próprio trabalho ou no conjunto do qual foi retirado.

3.3.3. Temática estudada em Marketing Internacional

DC: Temática de Marketing Internacional abordada pelas pesquisas, levantadas pela leitura e consequente direcionamento específico temático.

DO: Operacionalizada a partir da delimitação da temática abordada pelos artigos, teses e dissertações, sendo elas: adaptação e padronização, ameaças e oportunidades da internacionalização, aspectos legais e governamentais, comportamento do consumidor, composto de Marketing, distribuição e logística, estratégias empresariais, exportação e exportador, posicionamento de marcas e produtos, publicidade e propaganda e relacionamento e estratégia.

3.3.4. Afiliação acadêmica do primeiro autor

DC: Instituição de Ensino Superior a que está filiado o autor principal de cada trabalho.

DO: A operacionalização deu-se pelo simples levantamento das IES nas pesquisas.

3.3.5. Autores por artigo

DC: Quantidade de autores por artigo.

DO: Foi operacionalizada pela classificação de trabalhos em: 1 autor, 2 autores, 3 autores, 4 autores e 5 autores ou mais.

3.3.6. Referências utilizadas

DC: Quantidade e tipos de referências utilizadas que estão apresentadas ao final de cada pesquisa analisada.

DO: Operacionalizada pela mensuração da quantidade de referências utilizadas, sendo: livros de publicação nacional, livros de publicação internacional, artigos de periódicos nacionais, artigos de periódicos internacionais, teses consultadas, dissertações consultadas, anais de eventos e outros, incluindo revistas de circulação nacional e internacional, material digital, folhetos, cadernos institucionais, documentos institucionais, materiais com informações incompletas, entre outras publicações.

3.3.7. Evento ou periódico publicador

DC: Evento ou periódico que publicou cada pesquisa sobre o aspecto de Marketing Internacional e seus estágios, sob as seguintes palavras-chave: marketing de exportação, marketing multinacional, Marketing Internacional, marketing pan-regional e marketing global.

D.O: A variável foi operacionalizada pela busca nas bases de dados disponibilizadas de forma *on-line*. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: para eventos: 3Es, EMA, ENANPAD; e para periódicos: BAR-Brazilian Administration Review, BBR-Brazilian Business Review, RAC-Revista de Administração Contemporânea, RAC-Eletrônica, RAE-Revista de Administração de Empresas, RAE-Eletrônica, RAM-Revista de Administração Mackenzie, REAd-Revista Eletrônica de Administração, RBCS-Revista Brasileira de Ciências Sociais, RAUSP-Revista de Administração e RAUSP-e.

3.3.8. Autores mais profícuos

DC: Diz respeito ao autor que mais publicou trabalhos acadêmicos na área de Marketing Internacional entre os anos de 1997 e 2010.

D.O: Foi operacionalizada pelo levantamento individual de cada artigo analisado.

3.3.9. Titulação do primeiro autor

DC: Titulação do autor de acordo com a sua formação acadêmica.

DO: Os dados foram operacionalizados pela identificação nos trabalhos e, quando não encontrada, passou-se para a busca on-line dos currículos pela plataforma *Lattes*. Os parâmetros estabelecidos para esta variável foram: doutor/PhD, doutorando, mestre, mestrando, especialista, graduado.

3.3.10. Estratégia de pesquisa

DC: Principal estratégia de pesquisa aplicada pelo estudo analisado no contexto metodológico de análise predominante da pesquisa.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, pesquisa causal, pesquisa mista.

3.3.11. Perspectiva temporal

DC: Principal desenho de pesquisa aplicado nos estudos analisados no contexto metodológico de análise predominante da pesquisa.

DO: Os dados foram operacionalizados pela leitura do resumo e, quando não encontrados, fez-se a leitura do corpo do trabalho, identificando os seguintes cortes: transversal, longitudinal, longitudinal com corte transversal.

3.3.12. Classificação da pesquisa

DC: Principal classificação de pesquisa aplicada nos estudos analisados no contexto metodológico de análise predominante da pesquisa.

DO: Os dados foram operacionalizados pela leitura do resumo e, quando não encontrados, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Esta variável foi definida em duas grande áreas de pesquisa: qualitativa e quantitativa. As variáveis *qualitativas* indicadas foram: Etnografia, Fenomenologia, *Grounded theory*, Observação

participante, História oral/história de vida/biografia, Pesquisa-ação, Estudo de caso, Estudo de casos múltiplos, outro *quali*. A pesquisa *quantitativa* foi caracterizada como Survey (independentemente da quantidade da amostra), Experimento, Quase experimento, outro quanti e mista.

3.3.13. Natureza dos dados

DC: Diz respeito à natureza dos dados analisados pelos estudos no contexto metodológico de análise predominante da pesquisa.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: dados primários, dados secundários e ambos.

3.3.14. Instrumentos de coleta de dados

DC: Instrumentos de coleta de dados utilizados pelos estudos analisados no contexto metodológico de análise predominante da pesquisa.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista não-estruturada, entrevista semi-estruturada, entrevista estruturada, grupos focais, técnicas prospectivas (cenários), questionário (entrevista pessoal), questionário (correio), questionário (eletrônico), simulação, outras técnicas e mais de uma forma de coleta de dados.

3.3.15. Tratamento dos dados

DC: Tratamento metodológico dado aos dados coletados pelos estudos analisados no contexto metodológico de análise predominante da pesquisa.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: análise de conteúdo, análise de discurso, análise estatística, mais de uma forma de análise, outro e não especificado.

3.3.16. Limitações predominantes

DC: Limitações apresentadas pelos autores das pesquisas.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram limitações por amostra, pela técnica, pela normalidade dos dados, outras e não especificado.

3.3.17. Segmento econômico do estudo

DC: Representado pelos principais setores da economia brasileira.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: setor agrícola; indústria, prestação de serviços, 4º setor: Organizações não Governamentais – ONGs, Oscips e fundações, público, multissetorial, não se aplica (estudo que não engloba setores da economia como análise, por exemplo, estudo puramente bibliográfico) e não especificado.

3.3.18. Unidade de análise

DC: Diz respeito à unidade de análise apresentada pelos estudos analisados no contexto da análise predominante da pesquisa.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: empresa, produto, cluster/APL/cooperativas, praticas governamentais, outros (marca, análise bibliográfica pura, comportamento do consumidor, história), não se aplica e não especificado.

3.3.19. Unidade de observação

DC: Diz respeito à descrição da unidade de observação apresentada pelos estudos analisados no contexto da análise predominante da pesquisa.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: diretor/ gerente/ CEO/ presidente ou diretor (remete à alta cúpula da empresa ou instituição estudada), supervisor e chefia intermediária (referente à média cúpula, gestores de áreas específicas de marketing e internacionalização), funcionários da área internacional ou de Marketing Internacional, alta e média cúpula (ambos) e outros (gestores e consumidores).

3.3.20. Número de casos da amostra estudada

DC: Diz respeito à descrição do número de casos da amostra estudada apresentada pelos estudos analisados no contexto da análise predominante da pesquisa.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: análise de caso único, multicasos (dois casos), estudo de 3 a 5 amostras, de 6 a 29 amostras, estudo com amostra de 30 a 100 unidades, estudo com amostra composta por mais de 101 unidades de pesquisa.

3.3.21. Nacionalidade da amostra do estudo

DC: Diz respeito à descrição da nacionalidade da amostra apresentada pelos estudos analisados no contexto da análise predominante da pesquisa.

DO: A variável foi operacionalizada pela leitura do resumo e, quando não encontrada, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: nacional (mesmo que o estudo inclua a planta internacional), internacional ou ambas as nacionalidades (por exemplo, estudo puramente bibliográfico, comportamento do consumidor etc.).

3.3.22. Estágios de Marketing Internacional

DC: Identificar nas pesquisas os estágios de Marketing Internacional delineados pelos trabalhos.

DO: Os dados foram operacionalizados pela leitura do resumo e, quando não encontrados, fez-se a leitura do corpo do trabalho. Os parâmetros estabelecidos pela variável foram: marketing de exportação, marketing multinacional, marketing internacional, marketing pan-regional e marketing global.

3.4. DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA

Neste tópico, serão apresentados o desenho da pesquisa, a população e a amostragem, o procedimento de coleta e a tabulação dos dados e, finalizando, os procedimentos de análise dos dados, com vistas à compreensão da operacionalidade dos objetivos deste estudo.

3.4.1. Desenho da pesquisa

O método de pesquisa utilizado para este estudo é descritivo em sua maior parte e também exploratório. Descritivo no sentido de que esta pesquisa se propõe a descrever o saber científico de forma a pormenorizá-lo sem que ele perca seu contexto, ou seja, visa apenas a descrever as características de determinado fenômeno (ou população), bem como estabelecer relações entre variáveis ou categorias de análise (GIL, 1999). A pesquisa exploratória visa a explorar o conteúdo de análise de maneira a explorar seu contexto de entendimento, aumentando a experiência em torno do problema (TRIVIÑOS, 1994), e suas motivações são o esclarecimento, desenvolvimento e modificação de ideias e conceitos com o intuito de formular problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis em futuros estudos (GIL, 1999).

As variáveis analisadas são baseadas em aspectos quantitativos e qualitativos, desta forma, levando à compreensão da utilização do método misto de pesquisa. Assim, convém estabelecer a configuração do método misto sequencial de pesquisa (CRESWELL, 2007). A técnica de métodos mistos é aquela em que:

o pesquisador tende a basear as alegações de conhecimento em elementos pragmáticos [...] emprega estratégias de investigação que envolvem coleta

de dados simultânea ou sequencial para melhor entender os problemas de pesquisa [...] envolve a obtenção tanto de informações numéricas como informações de texto, de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas como qualitativas (CRESWELL, 2007, p. 35).

No que diz respeito ao procedimento de **coleta de dados**, esta é uma **pesquisa documental**, pois se fez o uso de materiais preexistentes, retirados dos principais veículos de publicação acadêmica nacional na área de administração do país, sendo estes: eventos, periódicos e banco de teses e dissertações da Capes, com amplitude de 14 anos, entre 1997 e 2010. É igualmente **bibliográfica**, pois se baseia em conteúdo preestabelecido de documentos publicados por autores correntes da área – Artigos, Teses e Dissertações.

Para Neves (1996, p. 3), “A **pesquisa documental** é constituída pelo exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico”, ou ainda, materiais que podem ser reexaminados com vistas a uma nova e complementar interpretação de acordo com o objetivo de pesquisa (ROSSONI, 2006; NEVES, 1996; BARDIN, 1977; CHAUMIER, 1971) possibilitando a análise descritiva e explanatória. A pesquisa documental oferece uma base útil para outros tipos de estudo qualitativos, possibilitando que o pesquisador utilize sua criatividade para direcionar sua pesquisa por enfoques diferenciados, sendo os documentos uma fonte imutável, propícia para estudos de longos períodos de tempo (longitudinais) (NEVES, 1996).

O estudo tem como característica metodológica a perspectiva temporal de **análise longitudinal**, em que se pretendeu descrever a produção acadêmica ao longo de um período de tempo determinado (ANDRADE, 2008; CERVO; BERVIAN, 1983; BARROS; LEHFELD, 1986; HAIR JR *et al.*, 2005). Esta característica se justifica, uma vez que a intenção deste estudo é identificar o perfil evolutivo do Marketing Internacional e suas possíveis tendências de pesquisa no Brasil, partindo do ano de 1997 até o ano de 2010, margem de 14 anos de estudos.

O método aplicado foi de ordem qualitativa. Na área acadêmica, a pesquisa qualitativa em geral não apresenta o mesmo nível de aceitação para publicação quando comparada às pesquisas quantitativas (CHEN; HIRSCHHEIN, 2004), contudo, a análise qualitativa permite uma melhor descrição dos pormenores do estudo. Quanto aos mecanismos de investigação, foi usada a **meta-análise qualitativa**.

Para melhor entendimento, convém descrever a diferenciação entre meta-análise *quantitativa* e meta-análise *qualitativa*. Meta-análise quantitativa é a “análise

estatística de um grande grupo de resultados de estudos individuais com o propósito de integrar os resultados” (GLASS, 1976, p.3). Sendo uma meta-análise *quantitativa* baseada no uso da estatística inferencial e apeladora para a generalidade dos resultados encontrados, a meta-análise *qualitativa* procura, diferentemente, “identificar, através de determinadas categorias, semelhanças e controvérsias numa determinada quantidade de estudos da mesma área de pesquisa” (RODRIGUES, 2002, p. 25). É um processo de descrição interpretativa, orientado por categorias teóricas, tendo como resultado final um visão acurada do desenvolvimento da área analisada (RODRIGUES, 2002), é um processo de análise que vem sendo utilizado frequentemente em diversas áreas da psicologia, sociologia e educação (RODRIGUES, 2002; FLICK, 1995; KÖNIG; BENTHER, 1997; STEINKE, 1999).

Finalmente, quanto ao **paradigma epistemológico** preponderante, o estudo utiliza premissas funcionalistas e positivistas no procedimento de coleta e análise dos dados, o que orienta este trabalho desde a definição do parecer teórico (BURREL; MORGAN, 1979).

3.4.2. População e amostra

A população desse estudo foi composta por quatro conjuntos de publicações, sendo eles: anais, periódicos, teses e dissertações de cursos de pós-graduação *stricto sensu* recomendados pela Capes. Com corte longitudinal de 1997 a 2010, a data inicial se deve ao motivo de que foi o primeiro ano de materiais disponibilizados de maneira digital pela Anpad, e mesmo que as outras publicações (teses e dissertação e periódicos) tenham disponibilizações com datas anteriores, o contexto desta limitação se deve ao fato de existir a necessidade de se estabelecer corte específico para fundamentação do estudo.

A coleta do primeiro conjunto se caracterizou pela escolha de anais de eventos promovidos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - Anpad, sendo eles: **Enanpad** (1997-2010), **3Es** (2003-2010) e **EMA** (2004-2010).

Contemplando o primeiro conjunto, os periódicos produzidos e publicados no Brasil com conceito a1, a2, b1 ou b2 pelo sistema *Qualis* da Capes de 2010 são:

BAR-Brazilian Administration Review A2, **BBR-Brazilian Business Review** (Edição em português. On-line) B2, **RAC-Revista de Administração Contemporânea** (Impresso) B1, **RAC-Eletrônica** B1, **RAE-Revista de Administração de Empresas** (Impresso) B1, **RAE Eletrônica** (Online) B1, **RAM-Revista de Administração Mackenzie** (Impresso) B1, **RAUSP-e** (São Paulo) B2, **REAd-Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre, Online) B2, **Revista Brasileira de Ciências Sociais** (Impresso) A2, **RAUSP-Revista de Administração** (FEA-USP) B2. Além de estarem estabelecidos como periódicos nacionais da área de Administração com conceito mais elevado, os periódicos escolhidos para este estudo são os que mais aparecem como referências de análise em estudos com a natureza em questão (meta-análise), como os trabalhos de Rossoni (2006) e Anadrade (2008). Outros periódicos foram consultados, porém eles não apresentavam artigos da área de Marketing Internacional, tendo sido descartados desta pesquisa.

Quanto às teses e dissertações, foram escolhidas aquelas produzidas por instituições que possuíam curso de mestrado (acadêmico e profissional) e doutorado na área de Administração, recomendados pela Capes com classificação 4, 5, 6 e 7. A escolha por esta classificação se deve ao fato do reconhecimento da qualidade intrínseca na produção do curso *stricto sensu*. A seguir, com vistas a demonstrar a população de estudo, são especificados as IES levantadas e seus respectivos conceitos.

Para o mestrado acadêmico, foram encontradas dezessete IES com conceito 4; dez IES com conceito 5; duas IES com conceito 6; e duas IES com conceito 7.

TABELA 1- INSTITUIÇÕES COM MESTRADO ACADÊMICO

IES	UF	Conceito Capes	IES	UF	Conceito Capes
UFBA	BA	4	USP/RP	SP	4
UFLA	MG	4	UNB	DF	5
PUC/MG	MG	4	UFPE	PE	5
UFPB/J.P.	PB	4	PUC/PR	PR	5
UFPR	PR	4	UFRJ	RJ	5
UP	PR	4	FGV/RJ	RJ	5
Unigranrio	RJ	4	Unisinos	RS	5
UFRN	RN	4	Uninove	SP	5

continua

					conclusão
IES	UF	Conceito Capes	IES	UF	Conceito Capes
UFSM	RS	4	PUC-RIO	RJ	5
UFSC	SC	4	UPM	SP	5
Univale	SC	4	PUC/RS	RS	5
FURB	SC	4	UFMG	MG	6
PUC/SP	SP	4	FGV/SP	SP	6
FEI	SP	4	UFRGS	RS	7
USCS	SP	4	USP	SP	7
Unifor	CE	4			

FONTE: a autora (2010).

Entre os cursos de Mestrado Profissional, foram encontrados sete IES com conceito 4 e três IES com conceito 5.

TABELA 2- INSTITUIÇÕES COM MESTRADO PROFISSIONAL

IES	UF	Conceito Capes	IES	UF	Conceito Capes
UFBA	BA	4	Unesa	RJ	4
FGV/RJ	RJ	4	Unisinos	RS	4
IBMEC	RJ	4	PUC/MG	MG	5
UFRGS	RS	4	PUC-RIO	RJ	5
Unimep	SP	4	FGV/SP	SP	5

FONTE: a autora (2010)

As IES com Doutorado levantadas foram: quatorze IES com conceito 4; nove com conceito 5; duas IES com conceito 6; e duas IES com conceito 7.

TABELA 3 – INSTITUIÇÕES COM DOUTORADO

IES	UF	Conceito Capes	IES	UF	Conceito Capes
Unimep	SP	4	UNB	DF	5
UFBA	BA	4	UFPE	PE	5
UFLA	MG	4	PUC/PR	PR	5
PUC/MG	MG	4	UFRJ	RJ	5
UFPR	PR	4	FGV/RJ	RJ	5
UP	PR	4	Unisinos	RS	5
UFRN	RN	4	Uninove	SP	5
UFSC	SC	4	PUC-RIO	RJ	5
Univale	SC	4	UPM	SP	5
FEI	SP	4	UFMG	MG	6
USCS	SP	4	FGV/SP	SP	6
Unifor	CE	4	UFRGS	RS	7
USP/RP	SP	4	USP	SP	7
PUC/RS	RS	4			

FONTE: a autora (2010).

Como **unidade de análise** foram contemplados os **artigos** publicados nos anais dos eventos da Anapd; **artigos** publicados nos principais periódicos acadêmicos nacionais da área de Administração reconhecidos pelo sistema *Qualis* Capes A1, A2, B1 e B2 e Teses e Dissertações produzidas nos programas de Mestrado e Doutorado reconhecidos pela Capes da área de Administração no Brasil.

3.4.3. Procedimentos de coleta e análise de dados

3.4.3.1. Coleta dos dados

A busca pelas pesquisas na área de Marketing Internacional a serem analisadas foi extensa e requereu certa dose de leitura prévia do material encontrado. A intenção primeira da dissertação foi de identificar onde estão as pesquisas e quem as escreve. O levantamento deu-se pela procura de materiais em *websites* com a descrição de pelo menos um dos estágios de Marketing Internacional, levantados na revisão bibliográfica, assim, teve como palavras-chave: Marketing Internacional, Marketing Global, Marketing de Exportação, Marketing Multinacional e Marketing Pan-regional.

Os artigos de periódicos nacionais foram encontrados em base exclusiva da publicação ou em base indexada (*scribd*), com exceção da RAUSP-e onde se deu o contato por telefone diretamente com a coordenação da revista, solicitando os artigos. Os artigos constantes nos anais de eventos foram captados por meio do site da Anpad por acesso pago exclusivo. No que diz respeito às teses e dissertações, elas foram coletadas pelo acesso às bases digitais das próprias IES, e quando não disponibilizadas, foram captadas depois de busca em bancos de dados on-line.

Uma vez encontrado o material, foi feita a análise documental por meio de uma leitura aprofundada com a intenção da seleção dos dados cabíveis às variáveis estabelecidas pelo estudo, para então, registrá-los na planilha eletrônica no software de tabulação de dados Microsoft *Excel*[®], cujas linhas continham os artigos e teses e dissertações, e as colunas, as variáveis analisadas. Tal procedimento foi adotado em deferência aos pressupostos científicos que exigem procedimentos públicos e possibilidade de replicação (ANDRADE, 2008; KING; KEOHANE; VERBA, 1994).

Mediante os dados tabulados, foi executada a meta-análise qualitativa, transcrevendo a análise das variáveis descritivamente.

3.4.3.2. Análise dos dados

Uma vez concluída a fase de coleta de dados, foi desenvolvida a meta-análise qualitativa de todas as variáveis coletadas, com utilização de técnicas adequadas, tendo sido executadas a identificação, codificação e categorização das informações contidas nos trabalhos para então se proceder à análise de conteúdo. A seguir, será demonstrado como foi tabulada e analisada cada variável.

As variáveis foram agrupadas de acordo com suas características, em três agrupamentos principais. O primeiro grupo diz respeito às 'características do estudo', o segundo grupo abrange as 'características metodológicas' e o terceiro grupo tem como diretiva as 'características técnicas' da pesquisa analisada demonstradas no Quadro 2.

O estudo se propôs fazer uma análise em duas vertentes: de um lado visou à análise acadêmica abrangente, ou seja, procurou mostrar os dados tabulados comparando as principais formas de produção acadêmica, ou seja, os artigos, as teses de doutorado e as dissertações de mestrado.

Em segunda análise, fez-se um comparativo temporal, separando esta produção em 3 períodos, com a intenção de avaliar, de criar um eixo longitudinal, facilitar a compreensão e a visualização dos períodos produtivos e, assim, traçar um perfil da evolução do estudo no Brasil, sendo eles:

- 1º Corte/Período: compreende quatro anos de estudos, de 1997 a 2000;
- 2º Corte/Período: compreende cinco anos de estudos, de 2001 a 2005;
- 3º Corte/Período: compreende cinco anos de estudos, de 2006 a 2010.

3.4.3.3. Dados primários e secundários

A pesquisa compreende apenas a análise de dados primários. Desta forma, **dados primários** podem ser compreendidos pelos dados coletados nos trabalhos acadêmicos selecionados para este estudo, de acordo com as variáveis utilizadas para a análise efetuada neste estudo.

4. APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo visa a apresentar os resultados da análise e discussão de pesquisa. Concluídos o levantamento dos trabalhos e a coleta e tabulação dos dados, foi desenvolvida a análise, com vistas à sua compilação, produção de gráficos e tabelas, bem como ao estabelecimento das interpretações e conclusões adequadas.

A análise será estudada de maneira a apresentar a interpretação dos dados de acordo com a comparação dos três relatores principais: artigos, teses e dissertações, juntamente e seguida pela interpretação com o corte por período, conforme postulado anteriormente.

4.1. PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM MARKETING INTERNACIONAL

4.1.1. Características do estudo

Foram analisados 70 trabalhos, selecionados na forma do critério estabelecido pela pesquisa delineada na metodologia. A produção nacional foi analisada em números absolutos, tendo sido considerados quatorze anos de publicação, entre 1997 e 2010, divididos em três períodos com vistas a facilitar a análise dos dados. Os períodos estabelecidos foram: Período 1- 1997 até 2000; Período 2 – 2001 até 2005; e Período 3 – 2006 até 2010. Além do estabelecimento da análise por períodos, cabe aqui salientar o direcionamento da Tabela 4, em que é feita a relação entre a população analisada: teses e dissertações, artigos de periódicos e artigos de anais.

Como constatado na TABELA , o total de **publicações** chegou a 70 trabalhos: 42 artigos, 2 teses e 26 dissertações. Entre os artigos encontrados para pesquisa, 32 são provenientes de eventos e apenas 10 de periódicos, o que pode demonstrar a preferência pela submissão a eventos, que apresenta um modelo de seleção de artigos menos rigoroso do que a seleção para periódicos (ANDRADE,

2003), o que é também condizente com os achados de Andrade (2008), Tonelli *et al.* (2003) e Vieira (2003).

Como em outras áreas, pôde-se constatar que triplicou a produção na área de Marketing Internacional, que passou de 10 trabalhos no primeiro período para 36 trabalhos no último período, demonstrando um aumento na preocupação da academia com o tema.

Mesmo que os três tipos de publicações tenham apresentado crescimento e até certa estabilidade na submissão, apresentam um crescimento geral e significativo individualmente. No primeiro período, as teses e dissertações representavam 4 publicações, enquanto os artigos de anais 2 e os artigos provenientes de periódicos 4, porém, no segundo período já é distintiva a relação entre teses e dissertações e artigos de periódicos, apresentando, respectivamente 9 e 1 publicação, com uma queda na publicação de artigos em periódicos. Na relação entre T&Ds e artigos de anais, estes apresentam crescimento conjunto, representando respectivamente 9 e 14 publicações. Finalmente, no terceiro período, houve crescimento na publicação de T&Ds e artigos em periódicos, com 15 e 7, respectivamente, porém os artigos em anais se mantiveram em 14, igual ao período anterior.

Notoriamente, os artigos estão em destaque na produção nacional, denotando um possível direcionamento de mercado que visa ao desenvolvimento de pesquisa de marketing voltada ao mercado e não à academia. Quanto às T&D, mesmo apresentando um crescimento exponencial, a produção não apresenta elevado padrão de desenvolvimento na área, possivelmente pelo fato do não direcionamento dos cursos para a abordagem do Marketing Internacional. Notoriamente, o campo apresenta um pífio desenvolvimento frente aos estudos desenvolvidos na área mãe Marketing ou mesmo na área contígua de Internacionalização, como apresentado nos trabalhos de Andrade (2008) e Vieira (2003).

TABELA 4 - ARTIGOS, TESES E DISSERTAÇÕES PUBLICADOS ENTRE 1997 E 2010

	Período 1					Período 2					Período 3								
	1997	1998	1999	2000	T1	2001	2002	2003	2004	2005	T2	2006	2007	2008	2009	2010	T3	TG	%
T&Ds	0	3	1	-	4	2	4	2	1	-	9	2	5	2	4	2	15	28	40%
Tese	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	2	7%
Dissertação	-	3	1	-	4	2	3	2	1	-	8	1	5	2	4	2	14	26	93%
Periódicos	1	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	1	3	1	1	7	10	24%
A2 ¹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	10%
B1 ²	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	4	6	60%
B2 ³	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	2	3	30%
Eventos	1	-	3	-	4	1	2	1	4	6	14	1	3	5	3	2	14	32	76%
3Es*	-	-	-	-	-	-	-	(-)	-	(-)	-	-	(1)	-	(-)	-	1	1	3%
EMA**	-	-	-	-	-	-	-	-	(1)	-	1	(1)	-	(-)	-	(1)	2	3	9%
Enanpad	1	-	3	-	4	1	2	1	3	6	13	-	2	5	3	1	11	28	88%
Artigo	2	1	3	-	6	1	2	1	4	7	15	2	5	7	4	3	21	42	60%
Total Ano	2	4	4	-	10	3	6	3	5	7	24	4	10	9	8	5	36	70	100%

FONTE: dados primários de pesquisa

*Evento bianual com início em 2003, entre parênteses.

**Evento bianual com início em 2004, entre parênteses.

1-Periódicos: BAR, RBSC

2-Periódicos: RAC, RAC-e, RAM, RAE, RAE-e

3-Periódicos: RAUSP, RAUSP-e, READ, BBR

Mesmo que as pesquisas na área tenham aumentado exponencialmente, a relação entre a publicação de artigos e o desenvolvimento de T&D parece não se complementar, pois entre elas, apenas uma dissertação se transformou em artigo publicado em periódico ou evento, podendo então existir indícios de que as T&D não estão se transformando em artigos publicáveis em periódicos A1, A2, B1 e B2, pelo menos a maioria. Também pode indicar que as T&D não têm qualidade suficiente para serem publicadas em periódicos com conceitos maiores. Ainda pode aparentar falta de interesse de desenvolver estudos na área ou mesmo falta de incentivo para este estudo por parte das instituições de ensino, bem como, por se tratar de um assunto estratégico, pode não haver abertura por parte das empresas para serem estudadas.

No tocante às IES, de todas as levantadas, apenas 12 apresentaram trabalhos na área de Marketing Internacional, como demonstrado na Tabela 5. A UFRGS é a instituição que mais apresenta dissertações produzidas na área, 5, contando também com 1 tese, seguida pela PUC-RIO, com 4 dissertações; a FGV-SP, com 3 dissertações e 1 tese; a USP-RP e a PUC-RS, com 3 dissertações; a Unisinos, com 2 dissertações; e a UFRJ, a FGV-RJ, a USP-SP, PUC-SP e a Unifor, com 1 dissertação cada. Isso demonstra que o eixo de publicações se encontra na UFRGS, na PUC-RIO e na FGV-SP, que, tradicionalmente, estudam o processo de internacionalização mais fortemente no Brasil, sendo elas apresentadas na Tabela 5.

TABELA 5 - INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

IES	Dissertações	Teses	TOTAL
FGV/RJ	1		1
FGV/SP	3	1	4
PUC/RS	3		3
PUC/SP	1		1
PUC-RIO	4		4
UFRGS	5	1	6
UFRJ	1		1
UFSM	1		1
Unifor	1		1
Unisinos	2		2
USP	1		1
USP/RP	3		3
TOTAL	26	2	28

FONTE: Dados primários de pesquisa.

A afiliação acadêmica do autor principal pode demonstrar a aceitação e abertura da instituição para o estudo da área em questão e possível incentivo pela produção, representada pela Tabela 6. Foram 20 Instituições de Ensino Superior levantadas que apresentaram publicação em MI. A instituição que apresenta a maior produção em termos de principal pesquisador, no caso de artigos acadêmicos, é a PUC-RIO e a UFRJ, com 5 artigos publicados ou 11,90% da amostra; seguida pela FGV-SP e pela USP, com 4 artigos ou 9,52%; a Unifor e a Unisinos, com 3 artigos ou 7,14%; a ESPM, UFMG e USP-RP, com 2 trabalhos ou 4,76%; e com 1 trabalho publicado, ou seja, 2,38% dos trabalhos, a FNH, PUC-RS, PUC-SP, UFLA, UFMS, UFPR, UFSC, UFSM, UNIFACS, UNISC, UPM e a Katholische Universitat Eichstatt. Ficam de fora a FGV-RIO e a UFRGS.

TABELA 6 - AFILIAÇÃO ACADÊMICA DO AUTOR PRINCIPAL - A

Instituições de Ensino Superior	Frequência Artigos	%	Frequência T&D	%
ESPM	2	4,76%	-	-
FGV-RIO	-	-	1	3,57%
FGV-SP	4	9,52%	4	14,29%
FNH	1	2,38%	-	-
Katholische Universitat Eichstatt	1	2,38%	-	-
PUC-RIO	5	11,90%	4	14,29%
PUC-RS	1	2,38%	3	10,71%
PUC-SP	1	2,38%	1	3,57%
UFLA	1	2,38%	-	-
UFMG	2	4,76%	-	-
UFMS	1	2,38%	-	-
UFPR	1	2,38%	-	-
UFRGS	-	-	6	21,43%
UFRJ	5	11,90%	1	3,57%
UFSC	1	2,38%	-	0,00%
UFSM	1	2,38%	1	3,57%
Unifacs	1	2,38%	-	-
Unifor	3	7,14%	1	3,57%
Unisc	1	2,38%	-	-
Unisinos	3	7,14%	2	7,14%
UPM	1	2,38%	-	-
USP	4	9,52%	1	3,57%
USP-RP	2	4,76%	3	10,71%
Total	42	100%	28	100%

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Cabe a notação da discrepância entre T&D e artigos e suas instituições, como observado anteriormente. As IES que produzem T&D não são todas as que publicam nos periódicos e eventos, como é apresentado no GRÁFICO 19 com as 3 principais instituições produtoras encontradas. Apenas a PUC-RIO e a FGV-SP acompanham a produção de T&D e a produção de artigos, sendo que a PUC-RIO produziu 4 T&D e 5 artigos e a FGV-SP produziu T&D e artigos na mesma proporção, 4 unidades. Assim, cabe a interpretação de que, com exceção de alguns casos, a maioria dos trabalhos elaborados em Mestrados e Doutorados brasileiros não têm sido transformados em artigos publicáveis em periódicos e eventos mais bem ranqueados do Brasil, principalmente quando se diz respeito às T&D da USP e da UFRJ, além da UFRGS.

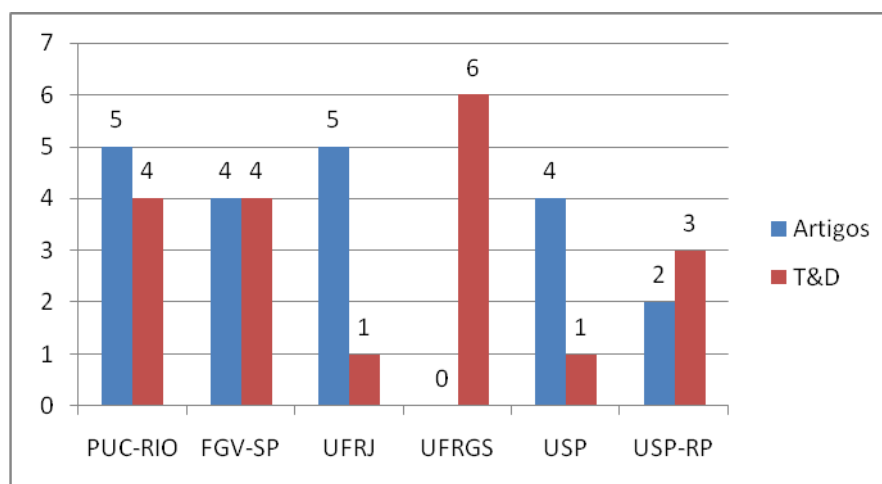


GRÁFICO 19 - PRINCIPAIS IES PUBLICADORAS (1997-2010)
 FONTE: Dados primários de pesquisa.

A Tabela 7 apresenta a afiliação acadêmica do primeiro autor por período, ou seja, visa a demonstrar qual instituição publicou mais trabalhos entre os períodos estabelecidos. No período 1, a FGV-SP se destaca com mais trabalhos publicados, seguida pela UFRGS e a UFRJ com 2 trabalhos cada, finalizando com a UFMG e a USP com 1 trabalho cada. No segundo período, a PUC-RIO é a instituição que mais publicou trabalhos na área de Marketing Internacional, com 6 trabalhos, seguida pela UFRGS com 4 trabalhos, a FGV-SP, a Uniofr e a USP com 2 trabalhos cada. As IES que apresentaram apenas um trabalho no período foram: FGV-RIO, Katholische Universitat Eichstatt, PUC-SP, UFMG, UFRJ, UFSC, UNISINOS e UPM. O terceiro período apresenta a USP-RP como a que mais publicou trabalhos da área com 5 no

total, seguida pela Unisinos e pela PUC-RS com 4 trabalhos, a PUC-RIO e a UFRJ com 3 trabalhos cada. Com dois trabalhos publicados, estão a ESPM, a FGV-SP, UFSM, Uniofr e USP-RP. Com um trabalho publicado, a FNH, PUC-SP, UFLA, UFMS, UFPR, Unifacs e Unisc.

TABELA 7 - AFILIAÇÃO ACADÊMICA DO AUTOR PRINCIPAL - B

IES	PERÍODO 1					PERÍODO 2					PERÍODO 3						
	T&D	Períod.	anais	T	%	T&D	Períod.	anais	T	%	T&D	Períod.	anais	T	%	TG*	%
ESPM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	6%	2	3%
FGV-RIO	-	-	-	-	-	1	-	-	1	4%	-	-	-	-	-	1	1%
FGV-SP	1	2	1	4	40%	2	-	-	2	8%	1	1	-	2	6%	8	11%
FNH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3%	1	1%
Katholische Universität Eichstatt	-	-	-	-	-	-	-	1	1	4%	-	-	-	-	-	1	1%
PUC-RIO	-	-	-	-	-	2	-	4	6	25%	2	-	1	3	8%	9	13%
PUC-RS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	1	4	11%	4	6%
PUC-SP	-	-	-	-	-	-	-	1	1	4%	1	-	-	1	3%	2	3%
UFLA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3%	1	1%
UFMG	-	-	1	1	10%	-	-	1	1	4%	-	-	-	-	-	2	3%
UFMS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3%	1	1%
UFPR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	3%	1	1%
UFRGS	2	-	-	2	20%	4	-	-	4	17%	-	-	-	-	-	6	9%
UFRJ	1	-	1	2	20%	-	-	1	1	4%	-	1	2	3	8%	6	9%
UFSC	-	-	-	-	-	-	-	1	1	4%	-	-	-	-	-	1	1%
UFSM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2	6%	2	3%
Unifacs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3%	1	1%
Unifor	-	-	-	-	-	-	1	1	2	8%	1	1	-	2	6%	4	6%
Unisc	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3%	1	1%
Unisinos	-	-	-	-	-	-	-	1	1	4%	2	1	1	4	11%	5	7%
UPM	-	-	-	-	-	-	-	1	1	4%	-	-	-	-	-	1	1%
USP	-	-	1	1	-	-	-	2	2	8%	1	1	-	2	6%	5	7%
USP-RP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	1	5	14%	5	7%
TOTAL	4	2	4	10	100%	9	1	14	24	100%	15	7	14	36	100%	70	100%

FONTE: Dados primários de pesquisa.

TG*= Total Geral

Entre os periódicos nacionais, a RAE apresenta o maior número absoluto de artigos publicados na área de MI, três artigos, seguida pela RAM com dois artigos publicados e a seguir as outras revistas apresentaram apenas um artigo na área durante o período estudado, sendo elas a BAR, READ, RAC, RAUSP e BBR (GRÁFICO 20). As outras revistas selecionadas para o estudo não apresentaram artigos na área: RAC-e, RAE-e, RAUSP-e e RBSC.

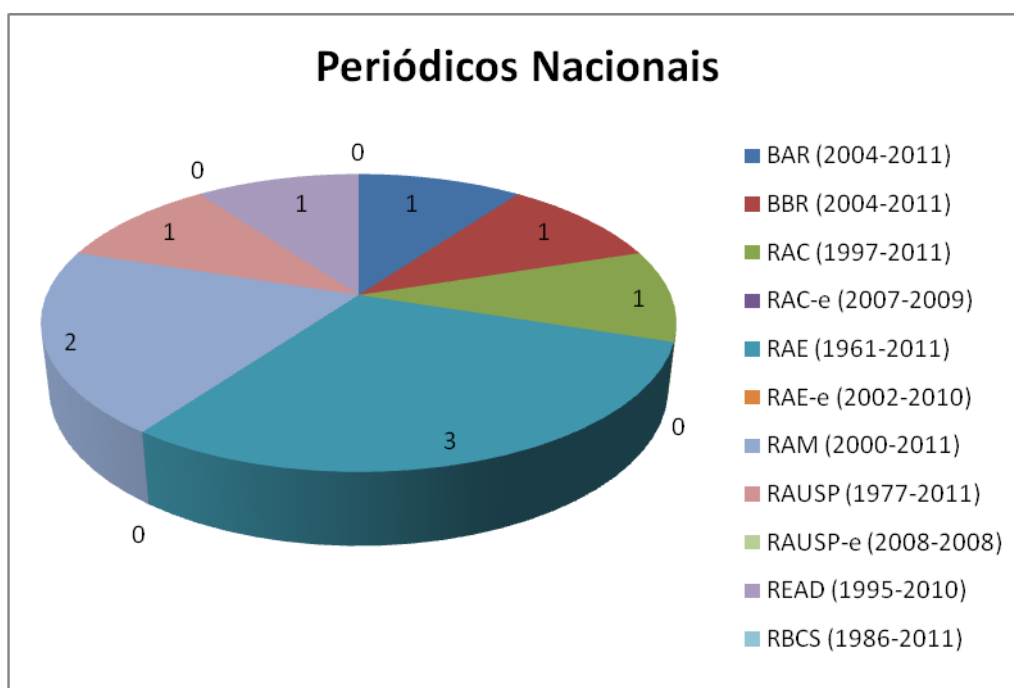


GRÁFICO 20- ARTIGOS PUBLICADOS EM PERIÓDICOS NACIONAIS (1997 - 2010).
 FONTE: Dados primários de pesquisa.

Para melhor ilustrar o contexto do crescimento da publicação na área durante o período, o Gráfico 3 apresenta o trajeto que esta pesquisa apresentou durante os quatorze anos de pesquisa.

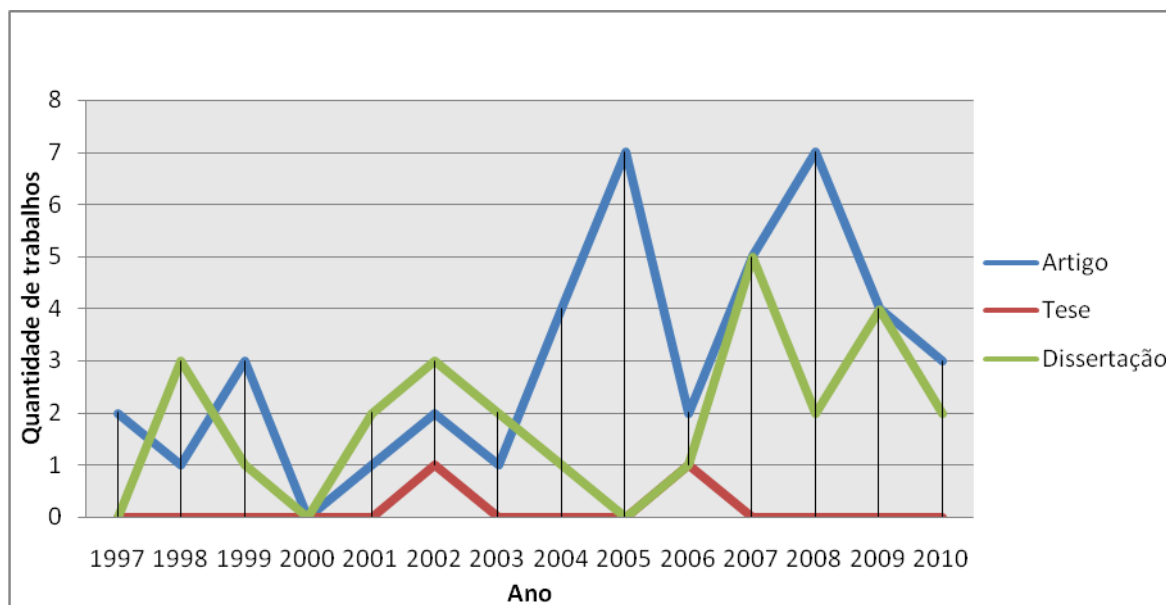


GRÁFICO 21 - ARTIGOS, TESES E DISSERTAÇÕES PUBLICADOS NO PERÍODO DE 1997-2010
 FONTE: Dados primários de pesquisa.

Convém perceber pelo GRÁFICO 21 que a publicação de artigos se acentuou a partir do ano de 2004, obtendo seu ápice em 2005. Porém deve-se atentar para a produção do ano de 2000, que foi nula. Em 2006, houve outra queda, porém acentuada, praticamente voltou-se à média de produção dos anos antecessores para crescer em 2007 e em 2008, haja vista que 2002 foi o marco inicial de crescimento acentuado, em 2006 houve aparente queda na produção e em 2010 houve queda menos acentuada em comparação a 2006.

Quanto às dissertações, elas apresentam certa dose de inconstância na sua produção, acompanhando a queda na produção acadêmica de 2000, apresentando crescimento em 2002 e nova queda, para só em 2007 apontar crescimento acentuado em comparação com os anos anteriores, apresentando altos e baixos na produção até 2010. As teses não se firmam como corrente produtiva na área, haja vista sua produção esporádica de 2 trabalhos durante 14 anos de estudo.

No que diz respeito ao número de **autores por artigo** (TABELA), há uma propensão da academia brasileira na consecução de artigos em dupla, provavelmente pelo relacionamento entre orientando e orientador, apresentando 57,14% dos totais dos artigos estudados, seguido por artigos com três autores com 21,43%, artigos com um autor 14,29%, artigos com 4 autores 4,76% e com 5 autores 2,38%, evidência igualmente encontrada no artigo de Vieira (2003). Quando analisado pelos períodos (TABELA), é evidenciada a preferência por estudos com 2

ou 3 autores. No primeiro período, impera a presença de 2 autores por artigo. No segundo período, o direcionamento se manteve para a presença de 2 autores por artigo e no terceiro período a preferência foi pela elaboração de estudos com três autores, porém, a variação entre os trabalhos com 2 autores foi de 1 trabalho. Com efeito, o resultado apontado pelo trabalho requer atenção na questão do aumento de participantes na elaboração dos estudos, constatado no último período com a maior participação de trabalhos com 3, 4 e 5 autores, sendo um resultado semelhante ao encontrado por Rossoni (2006) na área de organizações e estratégia, por Hocayenda-Silva, Rossoni e Ferreira Junior (2006) na área de administração pública, por Bertero, Vasconcelos e Binder (2003) também na área de estratégia e por Vieira (2003) na área de marketing, “que verificaram que o aumento na média de autores por artigo é fenômeno recente, e os autores encontraram diferença significativa somente nos dois últimos anos de seu estudo” (ROSSONI, 2006, p. 116).

TABELA 8 - AUTORES POR ARTIGO

TABELA 6 - RESPOSTAS POR ANO																		
	Período 1					Período 2					Período 3							
Quantidade	97	98	99	00	T	01	02	03	04	05	T	06	07	08	09	10	T	Total
1	-	-	-	-	0	-	-	-	1	2	3	-	1	1	1	-	3	6
2	2	1	3	-	6	1	2	1	2	2	8	1	1	3	2	-	7	21
3	-	-	-	-	0	-	-	-	1	3	4	1	1	3	-	3	8	12
4	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	0	-	1	-	1	-	2	2
>= 5	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	0	-	1	-	-	-	1	1
Total	2	1	3	0	6	1	2	1	4	7	15	2	5	7	4	3	21	42

FONTE: Dados primários de pesquisa.

TABELA 9 - AUTORES POR ARTIGO - PERÍODO

Nº Autores	Período 1		Período 2		Período 3		Total Geral	%
	Total	%	Total	%	Total	%		
1 Autor	0	0%	3	20%	3	14%	6	14,29%
2 Autores	6	100%	8	53%	7	33%	24	57,14%
3 Autores	0	0%	4	27%	8	38%	9	21,43%
4 Autores	0	0%	0	0%	2	10%	2	4,76%
5 Autores ou mais	0	0%	0	0%	1	5%	1	2,38%
Total	6	100%	15	100%	21	100%	42	100%

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Seguindo com a análise dos artigos, eles apresentam dados interessantes no quesito titulação do autor principal, conforme apontado na **Erro! Fonte de referência não encontrada..** Os doutores são os pesquisadores que mais publicam na área, contando com 38,1% dos trabalhos, seguidos pelos mestres 35,7%, mestrandos 9,5%, doutorandos e graduados 4,8% e especialista 2,4%. Isto deixa claro de que doutores e mestres são os mais interessados e, principalmente, mais

bem preparados para elaboração de artigos com qualidade para publicação. O que pode também anunciar que os mestres e doutores têm produção elevada pela produção após conclusão de mestrados e doutorados. Cabe aqui salientar que a escolaridade foi levantada segundo a época de publicação dos trabalhos.

TABELA 10- TITULAÇÃO DO AUTOR PRINCIPAL

	Período 1		Período 2		Período 3		TG	
	N	%	N	%	N	%		
Doutor/PHD	4	66,7%	3	20,0%	9	42,9%	16	38,1%
Doutorando	-	-	1	6,7%	1	4,8%	2	4,8%
Mestre	-	-	9	60,0%	6	28,6%	15	35,7%
Mestrando	1	16,7%	1	6,7%	2	9,5%	4	9,5%
Especialista	-	-	-	-	1	4,8%	1	2,4%
Graduado	-	-	1	6,7%	1	4,8%	2	4,8%
Não especificado	1	16,7%	-	-	1	4,8%	2	4,8%
TOTAL	6	100%	15	100%	21	100%	42	100%

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Dos 77 autores encontrados nos artigos de periódicos e eventos, apenas 13 se destacam com 2 ou 3 artigos publicados, sendo que os demais fazem parte da autoria de apenas um artigo. Assim, os pesquisadores mais profícuos da área de MI são a Dra. Angela da Rocha, Dra. Janaina de Moura Engracia Giralddi e o Dr. Marcelo André Machado, que publicaram 3 artigos. A Dra. Ana Akemi Ikeda, doutorando Ms. Fábio Francisco de Araujo, Dr. Ivan Lapuente Garrido, Dr. José Ednilson de Oliveira Cabral, Dr. José Edson Lara, Ms. Luiz Alberto da Silva Júnior, Dr. Luiz Carlos Honório, doutorando Ms. Marcelo Leme de Arruda, Dr. Maria Cecília Coutinho de Arruda e a Dra. Marie Agnes Chauvel publicaram dois artigos, os outros autores apresentaram um artigo cada durante o período estudado.

TABELA 11 - AUTORES - ARTIGOS EM MARKETING INTERNACIONAL

Autores		Artigos
1	Angela da Rocha	3
2	Janaina de Moura Engracia Giralddi	3
3	Marcelo André Machado	3
4	Ana Akemi Ikeda	2
5	Fábio Francisco de Araujo	2
6	Ivan Lapuente Garrido	2
7	José Ednilson de Oliveira Cabral	2
8	José Edson Lara	2
9	Luiz Alberto da Silva Júnior	2
10	Luiz Carlos Honório	2
11	Marcelo Leme de Arruda	2
12	Maria Cecília Coutinho de Arruda	2
13	Marie Agnes Chauvel	2

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Quanto às **referências consultadas** para construção dos estudos analisados apresentadas no Gráfico 4, há predominância do uso de artigos de periódicos Internacionais com 597 em artigos publicados em periódicos e eventos e 616 em dissertações. Devido à não disponibilização do material das teses analisadas contando apenas com seu resumo, não foi possível levantar o número de referências utilizadas, fato igualmente ocorrido com algumas dissertações que serão apresentadas posteriormente nesta pesquisa. Os livros nacionais são os materiais que se encontram em segundo lugar na utilização tanto para artigos quanto para dissertações, com a quantidade total de 306 e 409, respectivamente. Em terceiro lugar se encontram para as dissertações outros materiais como os mais consultados, com 321, e para os artigos foram os livros internacionais com 216. Em seguida, foram consultados 268 livros internacionais para as dissertações e 134 outros documentos para os artigos. A quinta fonte de referência mais utilizada foram os artigos de anais de congressos, com 59 para os artigos e 94 para as dissertações. As dissertações foram a sexta referência mais utilizada, com 22 trabalhos para os artigos e 39 trabalhos para as dissertações. Seguindo, a sétima referência mais consultada pelos trabalhos foram os artigos de periódicos nacionais com 37 pelos artigos e 23 pelas dissertações. Por fim, as teses foram as menos consultadas com 16 para o desenvolvimento de artigos e 12 para o desenvolvimento de dissertações no Brasil.

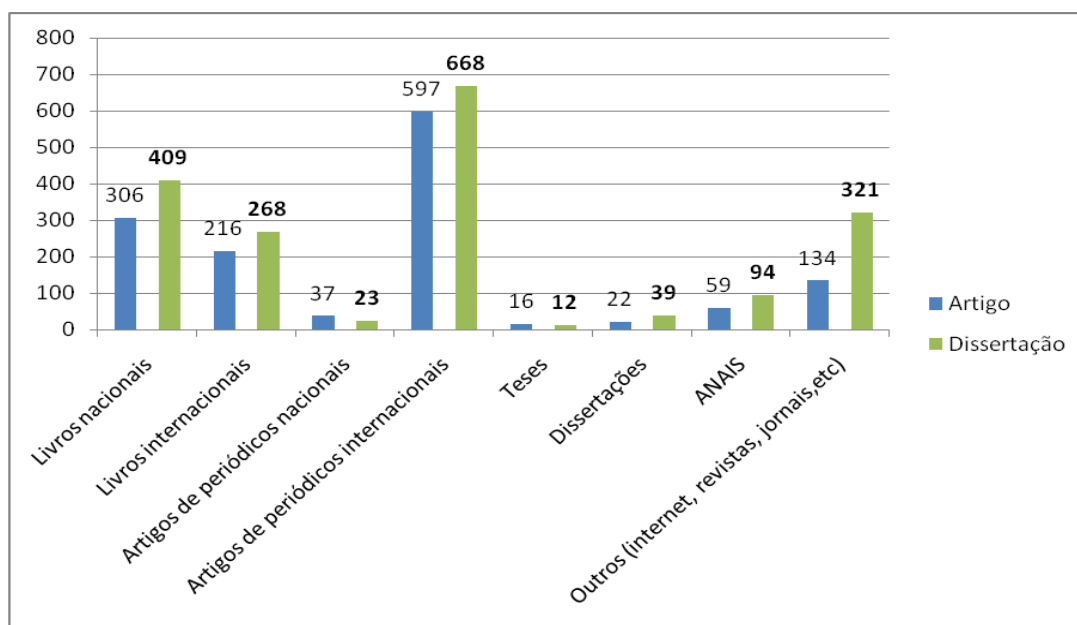


GRÁFICO 22 - REFERÊNCIAS CONSULTADAS
 FONTE: Dados primários de pesquisa.

No tocante a esta variável analisada, é importante estabelecer seu direcionamento quanto aos períodos apresentado na Tabela 12. No período 1, os periódicos internacionais foram os mais utilizados com 45,2% do total utilizado, seguido pelos livros internacionais com 23,7%, pelos livros nacionais com 17,6%, por outros materiais com 6,7%, periódicos nacionais com 3,8%, dissertações 1,3%, teses 1% e artigos de anais de eventos nacionais ou internacionais com 0,6% das referências consultadas no período.

O período 2 apresenta semelhanças com o anterior, em que 35,2% da amostra é composta por periódicos internacionais, 32,2% foram livros nacionais consultados, havendo aqui a diferenciação do primeiro período. O terceiro material mais consultado neste período foram os livros internacionais com 14,7%, seguido por outros materiais com 12,6% da amostra, os artigos de anais com 2,1%, as dissertações com 1,6%, os periódicos nacionais com 1% e as teses com 0,5% da amostra de 769 materiais no período.

No período 3, os periódicos internacionais continuam a ser os materiais mais utilizados para a confecção dos trabalhos, totalizando 39,9% da amostra de 2140 itens, seguido pelos livros nacionais com 19,3% da amostra, confirmando a tendência crescente da utilização deste material como no período anterior, outros materiais compõem 15,7% da amostra, os livros internacionais 13,9%, os artigos de anais de eventos com 6,3% da amostra, as dissertações com 2,1% das amostras, os periódicos nacionais 1,9% e as teses 1%.

Ao analisar esta variável, há a confirmação do que é crescente a tendência da utilização de periódicos internacionais para o desenvolvimento de estudos nacionais na área de Marketing Internacional, isso se justifica pelo recente direcionamento dos estudos para esta área, uma vez que ela vem sendo pesquisada há muito mais tempo fora do país. Porém, ainda como nas outras áreas de pesquisa no Brasil, pouco são os trabalhos publicados com referências de periódicos nacionais, isto foi apontado durante os três períodos, em que a utilização de periódicos nacionais aparece em 7º lugar em 14 anos de estudos, juntamente com a utilização de dissertações. Há inclusive a tendência de utilização igualmente de Livros nacionais correspondendo a 22,2% das utilizações durante os 14 anos de pesquisa, este achado corrobora as pesquisas de Vieira (2003), comprovando a forte tendência a utilizar “informações consagradas em manuais e *best sellers* que,

se por um lado podem servir como orientação teórica geral, por outro, podem estar desatualizadas e carentes de comprovação e novos testes empíricos diante de distintos cenários de marketing” (VIEIRA, 2003, p. 86), bem como alude a alguma conexão com “procedimentos didático-pedagógicos dos professores dos programas de pós-graduação, sobretudo se for levado em consideração que parte significativa da publicação tem estudantes de pós-graduação como seus responsáveis” (VIEIRA, 2003, p. 86).

TABELA 12 - REFERÊNCIAS CONSULTADAS

	PERÍODO 1				PERÍODO 2				PERÍODO 3					
	ART	DIS.	T	%	ART	DIS.	T	%	ART	DIS.	T	%	TG	%
Livros Nacionais	20	35	55	17,6	140	108	248	32,2	146	266	412	19,3	715	22,2
Livros Internacionais	33	41	74	23,7	52	61	113	14,7	131	166	297	13,9	484	15,0
Periódicos Nacionais	7	5	12	3,8	6	2	8	1,0	24	16	40	1,9	60	1,9
Periódicos Internacionais	57	84	141	45,2	210	61	271	35,2	330	523	853	39,9	1265	39,3
Teses	2	1	3	1,0	4	0	4	0,5	10	11	21	1,0	28	0,9
Dissertações	3	1	4	1,3	3	9	12	1,6	16	29	45	2,1	61	1,9
ANAIS	1	1	2	0,6	10	6	16	2,1	48	87	135	6,3	153	4,8
Outros	8	13	21	6,7	35	62	97	12,6	91	246	337	15,7	455	14,1
TOTAL	131	181	312	100	460	309	769	100	796	1344	2140	100	3221	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Quanto à variável **temática estudada em MI**, ela está foi transcrita de forma generalizada no Gráfico 5 e por períodos na Tabela 13. O Gráfico 5 aponta que a principal temática abordada durante os 14 anos foram as estratégias empresariais, sendo elas internas ou externas à organização, com 10 artigos, seguida da temática adaptação e padronização, com 6 trabalhos, porém aqui não estabelecida como “adaptação x padronização” como comumente utilizado na literatura de MI, pois alguns trabalhos abordam o aspecto de padronização apenas e posicionamento de marcas e produtos com 6 trabalhos, seguida pelo comportamento do consumidor com 5 artigos, aspectos legais e governamentais e exportação e exportador com 3 artigos cada, distribuição e logística, composto de marketing e relacionamento e estratégia com dois trabalhos cada. As teses apresentadas abordaram a temática de ameaças e oportunidades da internacionalização e comportamento do consumidor. Já nas dissertações, se destacaram a temática estratégias empresariais com 9 trabalhos, seguida de adaptação e padronização, exportação e exportador com 3 trabalhos cada, posicionamento de marcas e produtos, ameaças e oportunidades da internacionalização, comportamento do consumidor, relacionamento e estratégia

com duas dissertações abordando cada temática. E os seguintes temas foram abordados por uma dissertação cada, sendo distribuição e logística, composto de marketing e publicidade e propaganda.

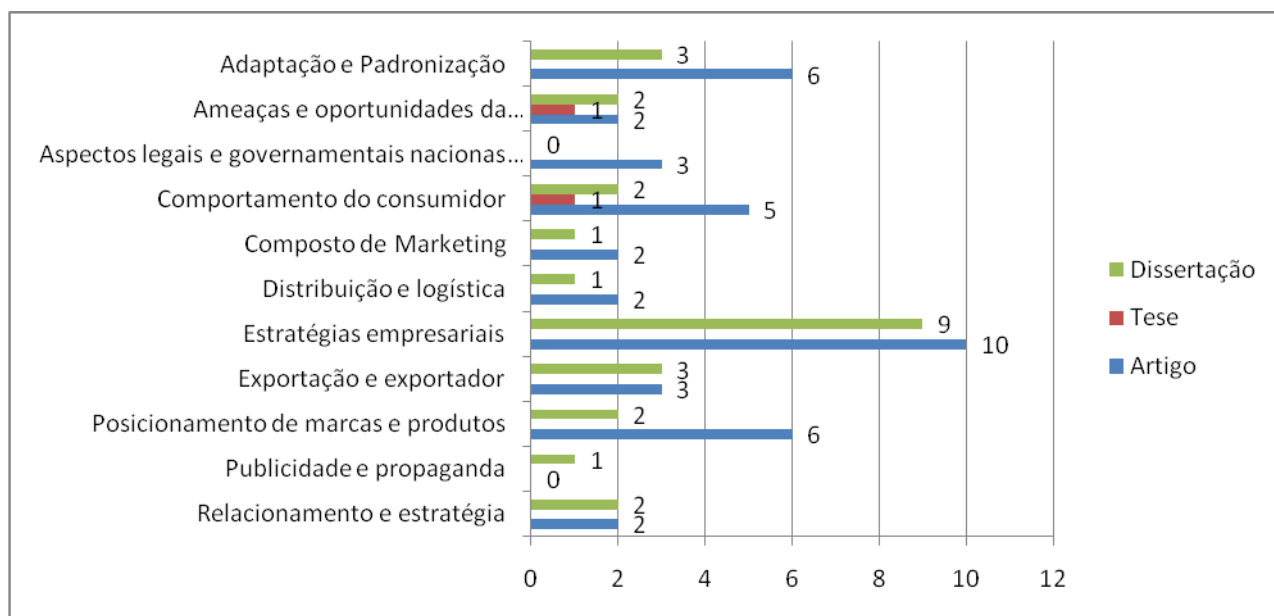


GRÁFICO 23 - TEMÁTICA ESTUDADA EM MI
 FONTE: Dados primários de pesquisa.

A Tabela 13 aponta os períodos e a utilização da temática. No primeiro período, há predominância da utilização da temática de estratégias empresariais compondo 40% da amostra do período, seguida por comportamento do consumidor e relacionamento e estratégia com 20% cada e ameaças e oportunidades da internacionalização juntamente com distribuição e logística 10% cada. O período 2 aponta como a temática mais abordada a adaptação e padronização com 21% dos trabalhos, seguida pela estratégias empresariais com 17% e exportação e exportador com 17%, ameaças e oportunidades da internacionalização com 13%, aspectos legais nacionais e internacionais com 8%, composto de marketing com 8%, posicionamento, marcas e produtos com 4%, juntamente com comportamento do consumidor e relacionamento e estratégia igualmente com 4% cada um. O terceiro período apresenta a temática de estratégias empresariais como as mais utilizadas com 33% do total da amostra, posicionamento, marcas e produtos com 19% em segunda posição, comportamento do consumidor com 14%, adaptação e padronização com 11%, exportação e exportador com 6%, ameaças e

oportunidades de internacionalização, distribuição e logística, aspectos legais nacionais e internacionais, composto de marketing, relacionamento e estratégia e publicidade e propaganda, todos com 3% da amostra cada.

TABELA 13 - TEMÁTICA ESTUDADA EM MI

Categoria semântica	Período 1				Período 2				Período 3					
	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	TG	%
Adaptação e Padronização			-	-	4	1	5	21%	2	2	4	11%	9	13%
Ameaças e oportunidades da internacionalização	1		1	10%	1	2	3	13%		1	1	3%	5	7%
Aspectos legais nacionais e internacionais			-	-	2		2	8%	1		1	3%	3	4%
Comportamento do consumidor	1	1	2	20%		1	1	4%	4	1	5	14%	8	11%
Composto de Marketing			-	-	2		2	8%		1	1	3%	3	4%
Distribuição e logística	1		1	10%	1		1	4%		1	1	3%	3	4%
Estratégias empresariais	2	2	4	40%	1	3	4	17%	8	4	12	33%	20	29%
Exportação e exportador			-	-	3	1	4	17%		2	2	6%	6	9%
Posicionamento, marcas e produtos			-	-		1	1	4%	6	1	7	19%	8	11%
Publicidade e propaganda			-	-			-	-		1	1	3%	1	1%
Relacionamento e estratégia	1	1	2	20%	1		1	4%		1	1	3%	4	6%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

4.1.2. Características metodológicas

As características metodológicas dizem respeito ao rigor metodológico empregado nos estudos levantados. Cabe salientar que o aspecto metodológico analisado aqui é referente apenas ao processo de coleta de dados para a análise principal e predominante dos estudos levantados, não englobando os processos primários de pesquisa, como o levantamento bibliográfico para posterior criação de instrumentos de coleta.

A primeira variável analisada foi a estratégia de pesquisa utilizada pelos artigos, teses e dissertações. Como apresentado no GRÁFICO 24, o estudo apontou a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva como as mais utilizadas para confecção dos artigos, e a ausência absoluta de modelos causais, como encontrado

no trabalho de Gosling e Gonçalves (2004). Comparando-se as dissertações com os artigos, observa-se uma leve incongruência entre eles pela escolha da estratégia de pesquisa. No que tange às dissertações, elas se utilizaram da estratégia descritiva em sua predominância, em contrapartida, os artigos apresentam leve tendência à utilização de estudos exploratórios com 22 artigos, porém, a estratégia descritiva também se destaca nos mesmos, apresentando 20 trabalhos. Entre todos os trabalhos, 4 dissertações e 2 teses foram encontradas apenas como resumos, por isso não estavam explicitadas as estratégias de pesquisa.

Existe uma tendência ao atendimento da solicitação de estudos pelo mercado, o que leva à análise de aspectos que não foram preestabelecidos por pesquisas anteriores, justificando, assim, a aplicação da análise exploratória. Quanto às dissertações, como elas são constituídas em sua natureza por dados preexistentes, a análise descritiva se destaca.

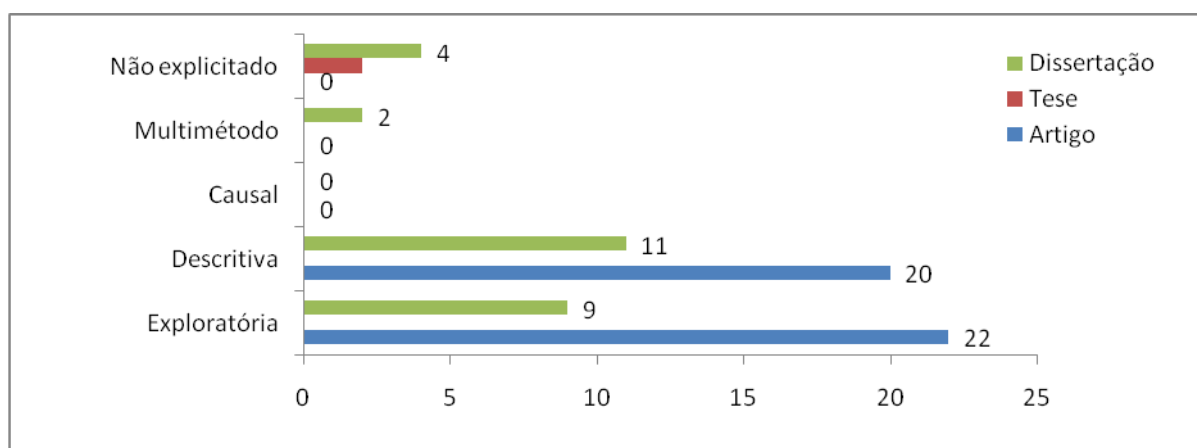


GRÁFICO 24 - ESTRATÉGIA DE PESQUISA
FONTE: Dados primários de pesquisa.

Quanto aos períodos, pode-se observar que no período 1 há maior utilização por parte das T&D do modelo exploratório, com três trabalhos e 2 artigos se utilizando desta pesquisa, como mostra a Tabela 14. Quanto ao modelo descritivo de pesquisa, os artigos se apresentaram com 4 trabalhos e as T&D com ausência, só apresentando um trabalho em que não foi especificada a metodologia devido ao material não estar disponível por completo na base de dados da instituição, mas em forma de resumo apenas. No período 2, a pesquisa que se destaca é também a exploratória, contando com 12 trabalho de um total de 24 no período. Porém, aqui, os valores se invertem, sendo 9 artigos a utilizar a metodologia e 3 T&D. Na

pesquisa descritiva, destacam-se os artigos que se utilizaram mais deste modelo, 6 trabalhos contra 2 T&D. E 4 não especificam a metodologia, entrando para os valores absolutos em que 4 trabalhos apresentam apenas os resumos. Já no período 3, há o apontamento do crescimento da submissão de artigos na área, e a metodologia de pesquisa descritiva é a mais utilizada no período, demonstrando a inversão da tendência acompanhada nos períodos anteriores direcionados para pesquisa exploratória. Neste período, a pesquisa descritiva contou com 10 artigos e 9 T&D, enquanto na metodologia exploratória foram destacados 11 artigos, contra 3 T&D. A causal apresenta ausência absoluta, porém a pesquisa mista, começa a despontar, com 2 T&D produzidas no período, demonstrando que é neste período que os trabalhos começam a aprofundar suas pesquisas, ou mesmo, estabelecer com critérios mais delineados a metodologia, mostrando a utilização de mais modelos para a análise predominante final dos trabalhos. Assim, como anteriormente, porém em número menor, apenas um trabalho apresentou especificação metodológica por estar em formato de resumo.

TABELA 24 - ESTRATÉGIA DE PESQUISA

	Período 1				Período 2				Período 3					
	ART	T&D	T	%	ART	T&D	T	%	ART	T&D	T	%	TG	%
Exploratória	2	3	5	50%	9	3	12	50%	11	3	14	38,9%	31	44,3%
Descritiva	4	-	4	40%	6	2	8	33,3%	10	9	19	52,8%	31	44,3%
Causal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	5,6%	2	2,9%
Não especificado	-	1	1	10%	-	4	4	16,7%	-	1	1	2,8%	6	8,6%
TOTAL	6	4	10	100%	15	9	24	100%	21	15	36	100%	70	100%

FONTE: Dados primários de pesquisa.

A variável “**perspectiva temporal**” aborda três direcionamentos temporais de pesquisa: configuração transversal, longitudinal e abordagem longitudinal com corte transversal. O Gráfico 7 apresenta os resultados da análise desenvolvida e aponta o corte transversal como o mais utilizado tanto por artigos como por dissertações. Este dado clarifica o contexto de que os estudos nacionais partem para a análise de corte em um tempo determinando, o que pode possivelmente advir da escassez de financiamento para pesquisa, o tempo curto para as pesquisas, além da pouca tradição nacional em pesquisas e a boa vontade da população brasileira para responder a pesquisas (GOSLING; GONÇALVES, 2004).

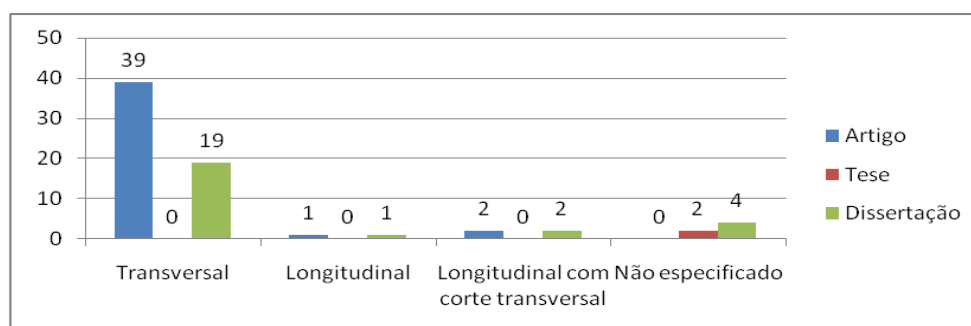


GRÁFICO 25 – PERSPECTIVA TEMPORAL

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Quanto à análise por período apresentada na Tabela 15, no período um nota-se a preferência pela utilização do modelo transversal com o total de 8 trabalhos, porém os artigos se destacam com 5 trabalhos contra 3 T&D. A pesquisa longitudinal não foi utilizada neste período, porém a pesquisa longitudinal com corte transversal foi utilizada uma vez pelos artigos. Acompanhando o fator analisado anteriormente, houve um trabalho que se apresentou no modelo de resumo, ficando assim impossibilitada a sua análise. No período 2, é ainda a pesquisa transversal a mais utilizada, contando com 17 pesquisas, destas 14 artigos e 3 T&D, mostrando acompanhar a tendência no período 1. As pesquisas longitudinais com corte transversal foram utilizadas em 3 trabalhos, porém aqui se destacam as T&D com 2 trabalhos contra um artigo, provavelmente este seja um método mais bem melhor trabalhado em trabalhos acadêmicos por dispor de mais tempo para pesquisa, tendo sido 4 os resumos que não especificaram a metodologia. O período 3 acompanha a corrente crescente da utilização da pesquisa transversal, somando um total de 33 trabalhos, sendo 20 artigos e 13 T&D. A pesquisa longitudinal aparece neste período em 1 artigo e em 1 T&D, porém a pesquisa longitudinal com corte transversal aparece ausente neste período. Um trabalho não especificou a sua metodologia por se tratar de um resumo.

TABELA 15 – PERSPECTIVA TEMPORAL

	Período 1				Período 2				Período 3				TG	%
	ART	T&D	T	%	ART	T&D	T	%	ART	T&D	T	%		
Transversal	5	3	8	80	14	3	17	70,8	20	13	33	91,7	58	82,9
Longitudinal	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	5,6	2	2,9
Longitudinal com corte transversal	1	-	1	10	1	2	3	12,5	-	-	-	-	4	5,7
Não especificado	-	1	1	10	-	4	4	16,7	-	1	1	2,8	6	8,6
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

A variável **classificação da pesquisa** mostrou a tendência ao uso de métodos mais comuns e de fácil aplicação, como apresenta o Gráfico 8. A maioria dos artigos classificou sua pesquisa como predominantemente *survey*, em segundo lugar, se encontram outros métodos qualitativos, respectivamente, em terceiro e quarto lugares, estão os estudos de casos múltiplos e estudo de caso único. Quanto às dissertações, elas acompanham em parte o direcionamento dos artigos, porém seus principais são os de *survey*, em segundo lugar, estudos multicaseos, em terceiro lugar, outro estudo qualitativo e o estudo de caso único, em quarto lugar, a pesquisa ação, e a quinta classificação mais utilizada são os métodos mistos. Os casos omissos são aqueles em que foram encontrados apenas os resumos.

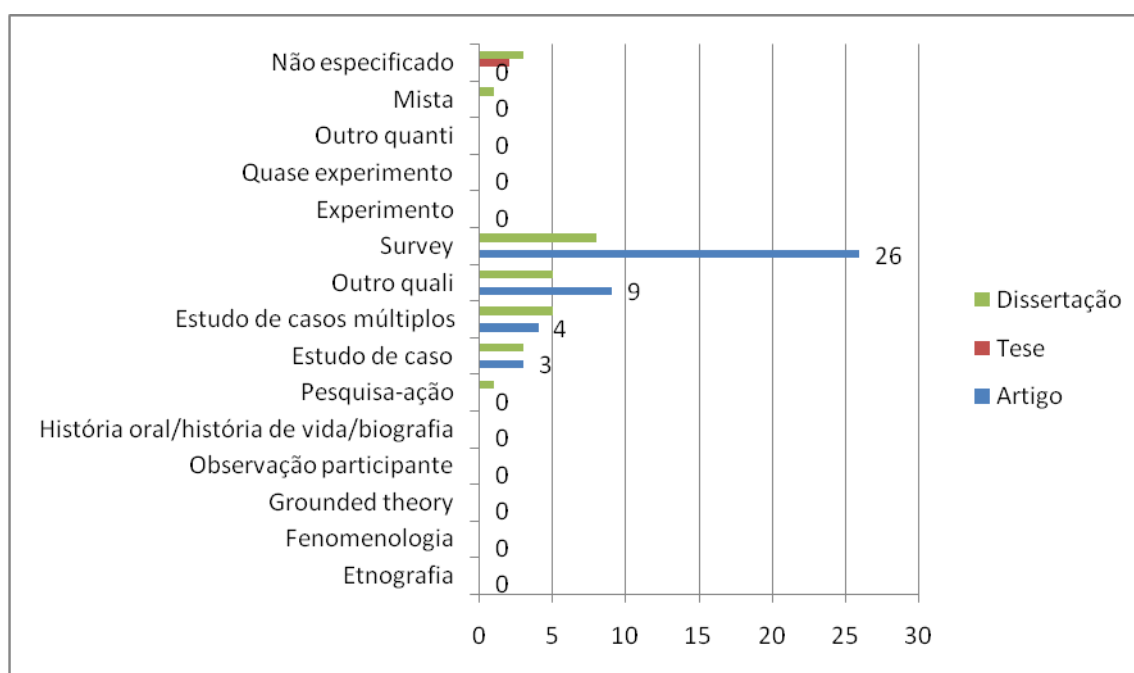


GRÁFICO 26- CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA
 FONTE: Dados primários de pesquisa.

A Tabela 16 descreve os métodos utilizados nos períodos estabelecidos. Pode-se constatar que o método mais utilizado foi o *survey* com 4 trabalhos, seguido por outros métodos qualitativos com 3, estudo de caso, estudo de casos múltiplos, não especificado (resumo) com 1 trabalho cada item. Ainda neste período, convém apresentar o resultado de acordo com o tipo de trabalho, em que os artigos apresentaram maior utilização de *survey* e outros tipos de trabalhos qualitativos. No período 2, ainda a pesquisa mais utilizada é o método *survey* com 10 trabalhos,

outros métodos qualitativos com 6, 3 trabalhos não especificaram este delineamento (resumos), 2 trabalhos foram estudo de caso e 2 foram estudo de casos múltiplos e 1 trabalho foi pesquisa-ação. O período 3 conta com a predominância, como nos outros períodos, com o método *survey* com 20 trabalhos, seguido pelo estudo de casos múltiplos com 6 trabalhos, outros métodos qualitativos com 5 estudos, estudo de caso com 3 trabalhos e 1 trabalho não especificou a classificação da pesquisa (resumo). Convém esclarecer que alguns trabalhos não apresentaram uma configuração definida, carecendo de leitura e interpretação, inclusive, quanto a outros estudos qualitativos, neles se encontrando outros estudos como levantamentos bibliográficos, pesquisa de campo, entre outros. Há demonstração de que a classificação *survey* é a preferida como estudo por sua facilidade de desenvolvimento e aplicação, inclusive, em alguns casos interpretação, diferente das metodologias qualitativas. A *survey* em questão se refere a métodos quantitativos de levantamento.

TABELA 16 - CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

	Período 1				Período 2				Período 3				TG	%
	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%		
Etnografia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fenomenologia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grounded theory	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Observação participante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
História oral/história de vida/biografia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pesquisa-ação	-	-	-	-	-	1	1	4%	-	-	-	-	1	1,4%
Estudo de caso	-	1	1	10%	1	1	2	8%	2	1	3	8%	6	8,6%
Estudo de casos múltiplos	-	1	1	10%	2	-	2	8%	2	4	6	17%	9	12,9%
Outro quali	3	-	3	30%	3	3	6	25%	3	2	5	14%	14	20%
Survey	3	1	4	40%	9	1	10	42%	14	6	20	56%	34	48,6%
Experimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quase experimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outro quanti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3%	1	1,4%
Não especificado	-	1	1	10%	-	3	3	13%	-	1	1	3%	5	7,1%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100%

FONTE: Dados primários de pesquisa.

A análise dos períodos aponta uma tendência de criação de dados para as análises. Procede-se com a coleta de dados para posterior criação de instrumentos de coleta, levando aos fins do trabalho. O Gráfico 9 mostra que tanto os artigos

quanto as dissertações utilizam a coleta de dados primários, 29 e 21, respectivamente, seguidos pelo método secundário com 9 artigos, e 4 artigos utilizam o método misto. Quanto às dissertações, duas utilizam a coleta secundária e nenhum apresenta a coleta mista. Quanto às duas Teses, o processo metodológico não é especificado em seus resumos, bem como no caso de 3 dissertações. Comparando-se com as variáveis analisadas anteriormente, um dos 6 resumos apresentou a natureza dos dados coletados, sendo especificamente uma dissertação produzida no anos de 2001.

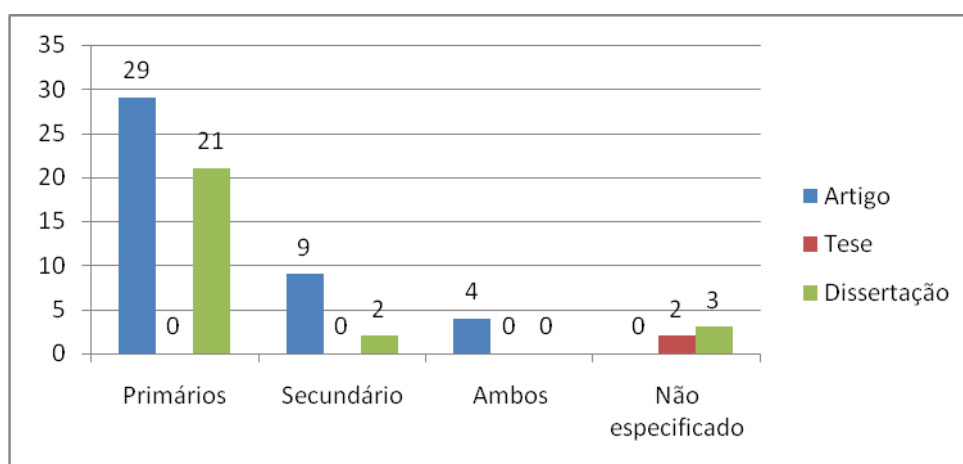


GRÁFICO 27- NATUREZA DOS DADOS
FONTE: Dados primários de pesquisa.

A Tabela 17 apresenta a descrição dos dados por período. No primeiro período, a coleta de dados apresenta natureza primária, com 5 trabalhos, seguida por secundária com 4 trabalhos e um em um trabalho não foi especificado por se tratar de um resumo. Já no Período 2, continua a predominância pela utilização de trabalhos com dados primários, tanto para artigos quando para T&D, com 13 trabalhos, seguidos pela coleta secundária com 5 estudos, 3 trabalhos não especificaram (resumos) e 2 artigos utilizaram os dados primários e secundários. Neste caso, o trabalho em questão não apresenta apenas a coleta primária, mas para a consecução da sua análise, há inclusive e principalmente igualmente a coleta de documentos intervenientes diretos para a análise dos dados primários deste estudo. O período 3 apresenta congruência com os outros período analisados, igualmente a coleta primária se destaca com 31 trabalhos, seguida pelo método misto com 3 trabalhos e pela secundária com 2 estudos. Isso mostra que há preferência pela coleta de dados primários, o que pode indicar a preocupação com a

visão específica de cada estudo individualmente. Um dos trabalhos neste período não especifica a natureza por se tratar de um resumo.

TABELA 37- NATUREZA DOS DADOS

	Período 1				Período 2				Período 3					
	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	TG	%
Primário	2	3	5	50%	9	4	13	57%	17	14	31	84%	49	70
Secundário	4	-	4	40%	3	2	5	22%	2	-	2	5%	11	15,7
Ambos	-	-	-	-	2	-	2	9%	3	-	3	8%	5	7,1
Não especificado	-	1	1	10%	-	3	3	13%	-	1	1	3%	5	7,1
TOTAL	6	4	10	100	14	9	23	100	22	15	37	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Ao analisar o Gráfico 10, pôde-se constatar a preferência por parte dos autores dos artigos pelo uso da entrevista estruturada, somando 10 trabalhos. Em segundo lugar, se encontra a pesquisa bibliográfica com 8 trabalhos, representando a análise baseada somente na base secundária, demonstrando a utilização de estudos bibliográficos ou metaestudos. Em terceiro, se encontram os questionários eletrônicos com 7 trabalhos, seguidos por entrevista semiestruturada com 5 estudos, questionário enviado pelo correio com 4 estudos, questionário por entrevista pessoal e mais de um processo com 3 estudos, pesquisa documental e entrevista não estruturada com um estudo cada. Quanto às teses, como estavam em formato de resumo, não puderam ser analisadas, pois elas não continham o aspecto metodológico. As dissertações apresentaram valores distintos, apontando a entrevista estruturada como a mais utilizada, com 5 trabalhos, seguida pela entrevista semiestruturada e pelos trabalhos que não especificam a metodologia por tratarem de resumos incompletos com 4 trabalhos, a entrevista não estruturada com 3, a pesquisa bibliográfica, o questionário eletrônico e mais de um processo com 2 dissertações cada, e a pesquisa documental, as técnicas prospectivas, os questionários via correios e a simulação com um trabalho apenas. Grupos focais e outras técnicas não foram utilizados.

É premissa o entendimento de que a variável analisada foi feita pela coleta dos dados principais do trabalho, como, por exemplo, os trabalhos que visavam ao estudo em empresas, em que os autores captaram a informação a partir de base bibliográfica e documental para o desenvolvimento de um questionário ou mesmo entrevista direta com o CEO da empresa, logo, sendo considerada a entrevista o principal instrumento de coleta de dados.

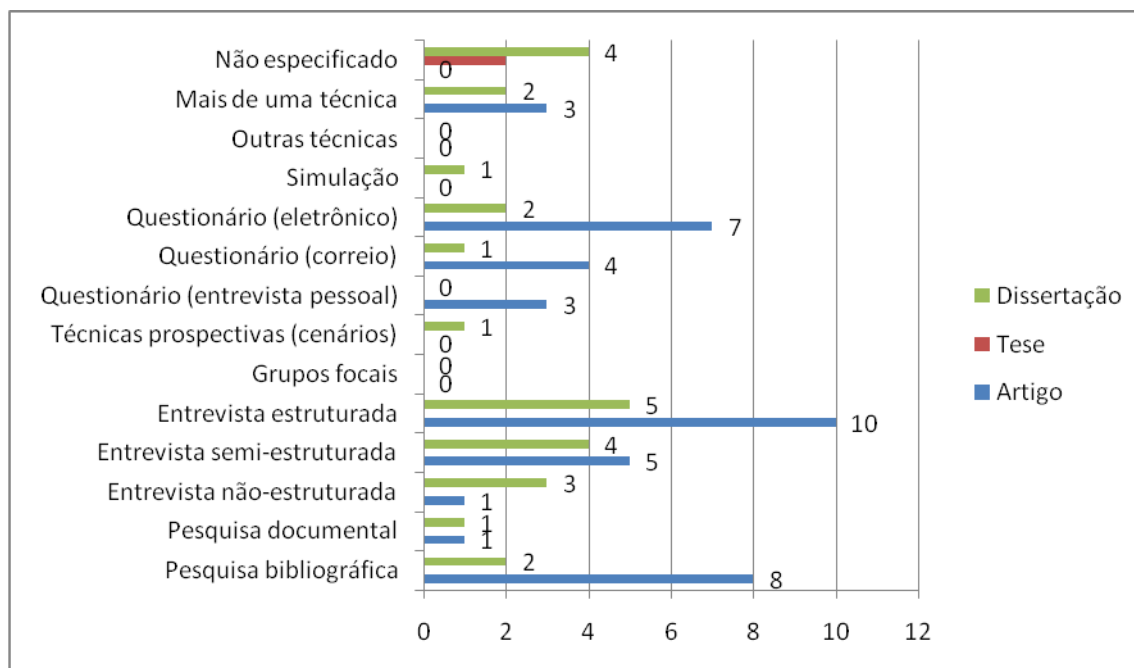


GRÁFICO 28 - INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

FONTE: Dados primários de pesquisa.

No caso da análise feita sob a perspectiva dos períodos, constata-se pela Tabela 18 que os instrumentos mais utilizados no 1º Período são a pesquisa bibliográfica, a entrevista estruturada e mais de um processo, contando com 2 trabalhos cada. A pesquisa documental, a entrevista não-estruturada, as técnicas prospectivas contaram com um trabalho cada, além do trabalho em que não houve especificação por se tratar de resumo incompleto, pois houve resumos analisados em que o aspecto metodológico se encontrava presente, contrariamente a este. No segundo período, a entrevista estruturada se destaca como a mais utilizada, com 7 trabalhos, seguida pela pesquisa bibliográfica com 4 trabalhos, bem como aí se encaixam os trabalhos em que não houve especificação da metodologia por se apresentarem em formato de resumo apenas. A pesquisa com a utilização de questionário eletrônico vem em seguida com 3 estudos, e logo após vem a utilização do questionário via correios com 2 estudos, por fim, apresentando um trabalho apenas vêm a pesquisa documental, o questionário por entrevista pessoal, a simulação e um estudo com a utilização de mais de um instrumento de coleta de dados. Neste período, a técnica de entrevista não estruturada e semiestruturada, bem como os grupos focais, as técnicas prospectivas e outras técnicas não foram utilizadas por nenhum trabalho levantado. No período 3, notadamente houve maior utilização das entrevistas semiestruturadas com 9 trabalhos, haja vista que este

instrumento não foi utilizado nos períodos anteriores, mas se destaca dos outros neste período. A entrevista estruturada aparece como a segunda mais utilizada com 6 estudos, seguida por questionário eletrônico com 5, pesquisa bibliográfica com 4, entrevista não-estruturada com 3 e questionário por entrevista pessoal, questionário pelo correio e mais de um instrumento com 2 trabalhos cada, por fim, um dos trabalhos não especificaram o instrumento de coleta de dados, também pelo motivo de ter sido encontrado apenas no formato de resumo. Os demais tipos de instrumentos não foram encontrados. Cabe salientar que os dois instrumentos mais utilizados durante os três períodos foram a entrevista estruturada e a pesquisa bibliográfica. As entrevistas estruturadas tomaram forma de entrevistas diretas aplicadas ou não pelo autor, mas tendo sido previamente estabelecidas pelo levantamento bibliográfico e documental, propiciando a utilização de um instrumento de coleta mais bem elaborado. Já no que tange à pesquisa bibliográfica, cabe salientar a incidência de muitos estudos bibliográficos na amostra, principalmente por parte dos artigos elaborados. Logo atrás da pesquisa bibliográfica, aparece a entrevista semiestruturada, que é apontada nos trabalhos quando se deseja captar os dados, porém sem pleno conhecimento de causa, ou seja, do objeto estudado.

TABELA 48 - INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

	Período 1				Período 2				Período 3					
	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	TG	%
Pesquisa bibliográfica	2	-	2	20 %	3	1	4	17 %	3	1	4	11%	10	14,3%
Pesquisa documental	1	-	1	10 %	-	1	1	4%	-	-	-	-	2	2,9%
Entrevista não-estruturada	-	1	1	10 %	-	-	-	-	1	2	3	8%	4	5,7%
Entrevista semi-estruturada	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4	9	25%	9	12,9%
Entrevista estruturada	1	1	2	20 %	6	1	7	29 %	3	3	6	17%	15	21,4%
Grupos focais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Técnicas prospectivas (cenários)	-	1	1	10 %	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,4%
Questionário (entrevista pessoal)	-	-	-	-	1	-	1	4%	2	-	2	6%	3	4,3%
Questionário (correios)	-	-	-	-	2	-	2	8%	1	1	2	6%	4	5,7%
Questionário (eletrônico)	-	-	-	-	3	-	3	13 %	3	2	5	14%	8	11,4%
Simulação	-	-	-	-	-	1	1	4%	2	-	2	6%	3	4,3%
Outras técnicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mais de um instrumento	2	-	2	20 %	-	1	1	4%	1	1	2	6%	5	7,1%
Não especificado	-	1	1	10 %	-	4	4	17 %	-	1	1	3%	6	8,6%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

O próximo aspecto a ser analisado é o **tratamento dos dados coletados**.

Ao analisar o Gráfico 11, entende-se que a análise estatística é a mais utilizada pelos artigos, com 20 trabalhos, seguida pela análise de conteúdo com 14 artigos, análise de discurso com 6, outras análises com 2 artigos. Diferentemente dos artigos, as dissertações apresentam predominantemente a utilização da análise de conteúdo com 14 trabalhos, seguida pela análise estatística com 7, 4 dissertações em que não há especificação do tratamento dos dados por serem resumos, duas análises de discurso e um trabalho com mais de uma forma de tratamento de dados. As teses estavam apresentadas em formato de resumo, impossibilitando a análise.

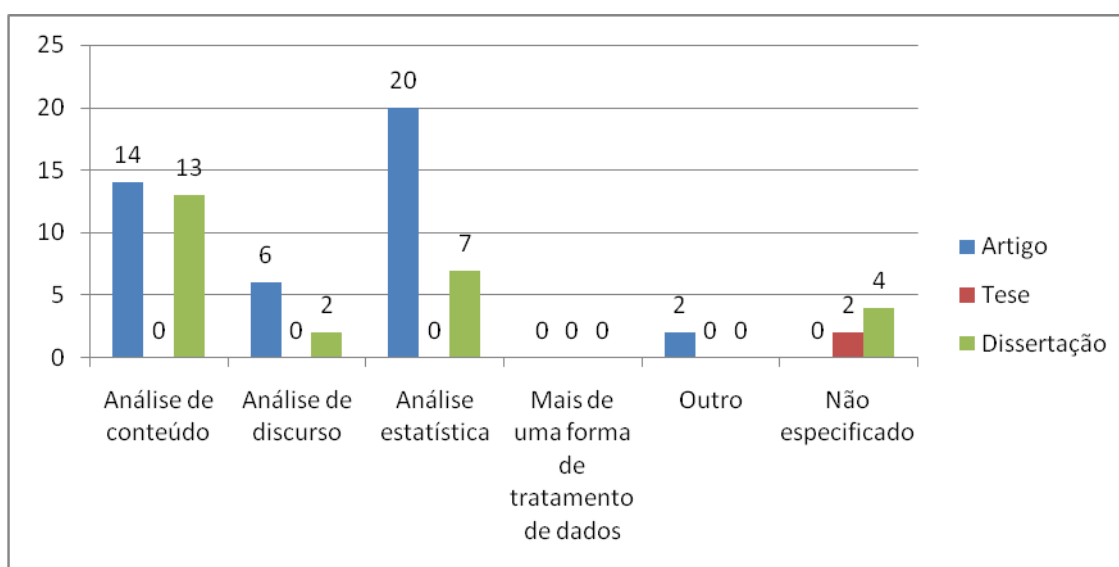


GRÁFICO 29 - TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Quanto à análise dos dados por períodos, Tabela 19, o tratamento proeminente no 1º período é a análise estatística, seguida pela análise de conteúdo e por outros tratamentos de dados com 2 trabalhos cada e pela análise de discurso com um trabalho bem como um por um trabalho, que não foi especificado (resumo). No período 2, há um empate entre a análise de conteúdo e a análise estatística com 8 trabalhos cada, seguidos por 4 trabalhos com tratamento pela análise de discurso e 4 trabalhos em que não foram especificados os aspectos referentes aos tratamentos dos dados coletados. O terceiro período aponta a prevalência da análise de conteúdo com 17 trabalhos e a análise estatística com 14

trabalhos, seguidas por 3 trabalhos com análise de discurso e por um trabalho especificando mais de uma forma de tratamento de dados. Neste período, um dos trabalhos que apresentavam unicamente seu resumo não mostrou seu aspecto metodológico.

TABELA 5 - TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

	Período 1				Período 2				Período 3				TG	%
	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%		
Análise de conteúdo	1	1	2	20%	5	3	8	33%	9	9	18	50%	28	40%
Análise de discurso	-	1	1	10%	4		4	17%	2	1	3	8%	8	11,4 %
Análise estatística	3	1	4	40%	6	2	8	33%	10	4	14	39%	26	37,1 %
Mais de uma forma de tratamento de dados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outro	2	-	2	20%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2,9%
Não especificado	-	1	1	10%	-	4	4	17%	-	1	1	3%	6	8,6%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Um parecer importante foi mostrado na análise da presença de **limitações predominantes** reconhecidas pelos autores dos trabalhos analisados. Como se pôde comprovar no Gráfico 12, há predominância clara da não especificação de limitações nos artigos analisados com 28 trabalhos, ou seja, 67% dos artigos não citam ou se referem a limitações presentes na pesquisa, sendo que apenas 7 trabalhos mostraram que sua pesquisa teve limitações quanto à amostra, 6 pela técnica e um pela normalidade dos dados. As dissertações apresentaram igualdade na apresentação de limitações, tendo sido 9 reconhecimentos de limitações pela amostra e pela técnica cada, 5 trabalhos não especificaram se haveria limitações em seu trabalho, 2 trabalhos apresentam outras limitações como o não acesso a informações importantes da empresa tidas como confidenciais e a dificuldade de encontrar material sobre o processo metodológico para o desenvolvimento de meta-análise. Estas duas configurações foram mantidas como outras limitações por se diferenciarem das limitações por amostra e técnica, pois as limitações encontradas nestas duas perspectivas diziam respeito à quantidade de amostra e à inaplicabilidade da técnica e não pela ausência de material metodológico para

aplicação da técnica. As teses, como mencionado anteriormente, estavam em formato de resumo, não apresentando assim esta variável.

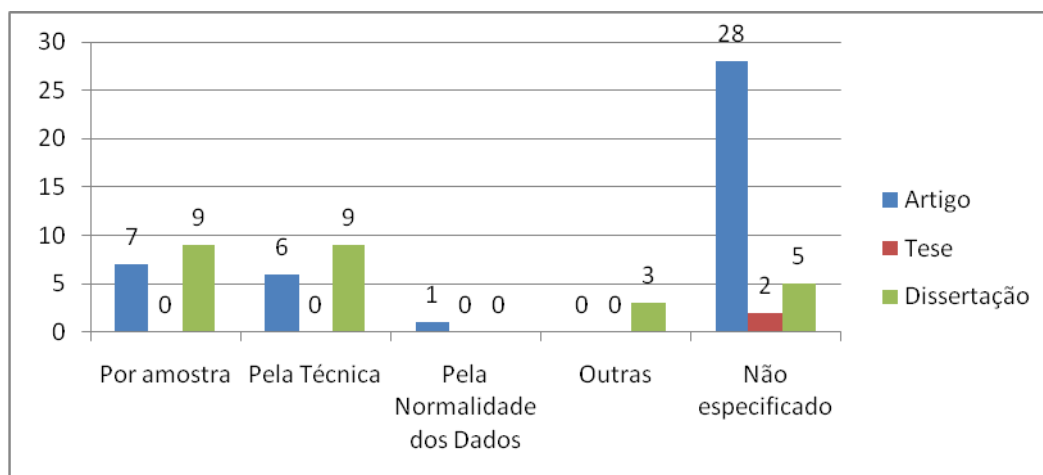


GRÁFICO 30 - LIMITAÇÕES PREDOMINANTES

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Na identificação dos períodos apresentado na Tabela 20, existe a predominância no primeiro período de trabalhos que não especificaram haver limitações representando estes 70% da amostra, com 7 estudos, sendo destes 6 artigos. Outra limitação apresentada foi a limitação pela técnica com 3 T&D. No segundo período, constatou-se a não especificação de limitações em 63% dos trabalhos, ou seja, 15 trabalhos acompanhados por 7 trabalhos com limitações pela técnica e 2 trabalhos com limitações pela amostra. Já no período 3, existe predominância de limitações pela amostra com 15 trabalhos, seguida pela não especificação de limitações no estudo com 13 trabalhos, limitações pela técnica com 5 trabalhos, 2 trabalhos que identificaram outras limitações e um trabalho que denominou a limitação pela normalidade dos dados.

TABELA 20- LIMITAÇÕES PREDOMINANTES

	Período 1				Período 2				Período 3				TG	%
	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%		
Pela amostra	-	-	-	-	1	1	2	8%	6	9	15	42%	17	24%
Pela Técnica	-	3	3	30%	4	3	7	29%	2	3	5	14%	15	21%
Pela Normalidade dos Dados	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	3%	1	1%
Outras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	6%	2	3%
Não especificado	6	1	7	70%	10	5	15	63%	12	1	13	36%	35	50%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Cabe aqui salientar que 50% das amostras não descreveram as limitações em seus trabalhos, seja quanto à amostra, à técnica, à normalidade dos dados ou a outras. Entre as T&D, este aspecto é compreensível devido ao fato de 6 dos 7 trabalhos não especificarem as limitações, tendo sido encontrados apenas no formato de resumo, impedindo assim sua análise completa, e o único trabalho que não apresentou limitações em seu conteúdo foi um trabalho de 2001, o que pode acontecer devido às não exigências claras quanto à sua especificação nos trabalhos deste período. É importante salientar que 28 de 42 artigos não citaram limitações presentes em sua pesquisa. Isso pode ter ocorrido devido à limitação do tamanho dos artigos a serem submetidos, em que os autores podem crer não ser um fato de extrema importância de ser estabelecido no artigo, o que, ao contrário, mostra o não reconhecimento da presença de limitações que podem implicar seu reconhecimento qualitativo.

4.1.3. Características técnicas

As características técnicas são aquelas inerentes à população, à amostra e a seus direcionamentos de pesquisa, englobando fatores como segmento econômico, unidade de análise, nacionalidade da amostra, direcionamento fundamental da análise e Estágios de Marketing Internacional.

O Gráfico 13 apresenta a configuração generalizada dos dados encontrados, apontando nas 3 grandes áreas da amostra artigos, teses e dissertações. Quanto aos artigos, a maior quantidade de estudo diz respeito a estudos em que não se aplica a configuração de setores por serem estudos basicamente bibliográficos ou mesmo em que sua análise foi encontrada em dados documentais governamentais e não puramente em empresas, somando 10 artigos. Ele é seguido por estudos feitos no setor industrial e multissetorial com 9 trabalhos cada, o setor público apresentou 7 estudos, setor de serviços com 5 estudos e o setor da agricultura com 2 trabalhos. As 2 teses estudadas em seu resumo descreveram o estudo desenvolvido no setor de serviços. Quanto às dissertações, seus estudos foram mais desenvolvidos no setor industrial com 11 trabalhos, seguido pelos estudos multissetoriais com 6 dissertações, os estudos em que não se aplicavam tal

direcionamento somaram 5, estes estudos tratam de trabalhos com levantamentos bibliográficos e não com descritores de setores. Duas dissertações foram feitas no setor agrícola, uma no setor de serviços e uma não especificou o setor de atuação, e em uma das dissertações que foi encontrado apenas o resumo.

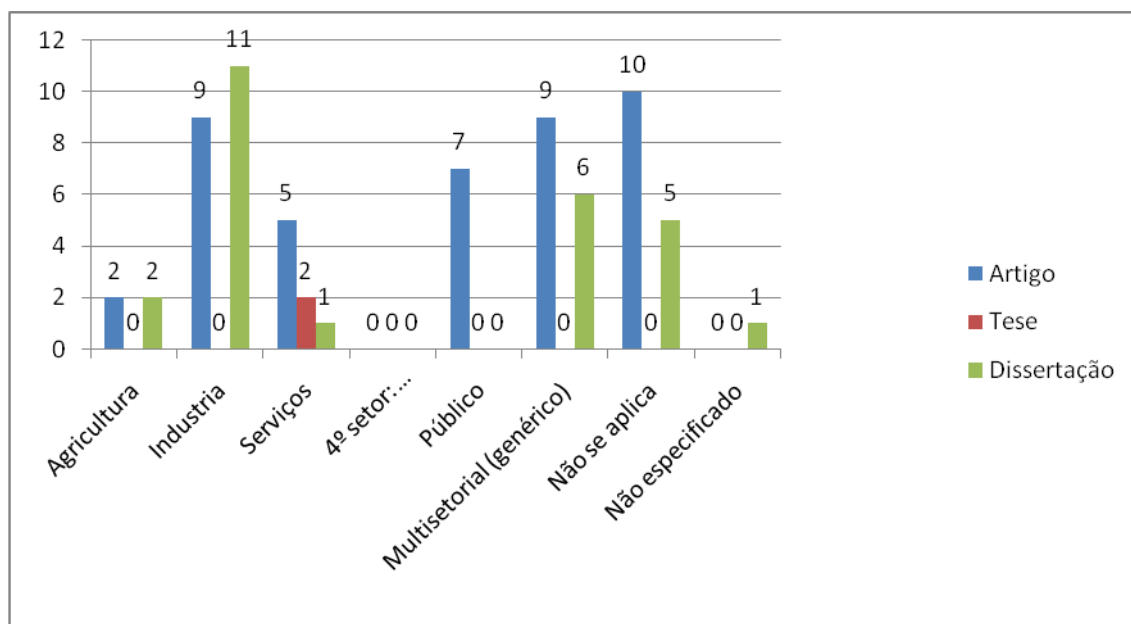


GRÁFICO 31- SEGMENTO ECONÔMICO
FONTE: Dados primários de pesquisa.

A Tabela 21 mostra os dados coletados e separados em períodos. No período 1, é identificada a maior produção de trabalhos no setor industrial com 5 trabalhos, seguido por 2 trabalhos em que esta variável não é aplicada e por trabalhos desenvolvidos no setor de serviços, no setor público e multissetoriais, que apresentaram um estudo cada. No período 2, os estudos no setor industrial igualmente se destacam com 6 trabalhos, seguidos quase igualmente pelos trabalhos efetuados no setor público e multissetorial com 5 estudos cada. Quatro estudos foram desenvolvidos no setor de serviços, 3 trabalhos não se aplicavam na identificação desta variável e um trabalho não identificou o setor estudado, sendo este trabalho uma dissertação encontrada apenas como resumo. O período 3 apresentou característica semelhante aos outros estudos no tocante aos trabalhos em que esta variável não foi aplicada, como mencionado anteriormente. Foram 10 os trabalhos ou 28% da amostra total do período, seguido pelos estudos no setor industrial e trabalhos multissetoriais com 9 estudos cada ou 25%, estudos no setor

de serviços sendo 3 no total ou 8%, e o setor público com um trabalho ou 3% da amostra do período.

TABELA 21- SEGMENTO ECONÔMICO

	Período 1				Período 2				Período 3					
	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	TG	%
Setor Agrícola	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	4	11%	4	6%
Setor Industrial	3	2	5	50%	2	4	6	25%	4	5	9	25%	20	29%
Setor de Serviços	-	1	1	10%	3	1	4	17%	2	1	3	8%	8	11%
4º setor: ONGs, OSCIPS, fundações	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Setor Público	1	-	1	10%	5	-	5	21%	1	-	1	3%	7	10%
Multisetorial (genérico)	1	-	1	10%	3	2	5	21%	5	4	9	25%	15	21%
Não se aplica	1	1	2	20%	2	1	3	13%	7	3	10	28%	15	21%
Não especificado	-	-	-	-	-	1	1	4%	-	-	-	-	1	1%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

O Gráfico 14 apresenta a variável unidade de análise utilizada pelos estudos levantados. Nos artigos, as empresas foram as mais estudadas com 26 trabalhos, seguidas por outras unidades de análise como bibliografias, documentos, marca, entre outros, com 8 trabalhos, análise de produto com 5 artigos, análise de Cluster com 2 trabalhos e um trabalho em que as práticas governamentais foram analisadas. Das teses analisadas, uma foi feita em empresa e a outra tese, no contexto do consumidor. Quanto às dissertações, em 18 trabalhos a empresa foi analisada, em 5 trabalhos outros contextos como consumidores, bibliografias e documentos foram analisados, 2 trabalhos tiveram como unidade de análise um cluster e uma das dissertações analisou o produto.

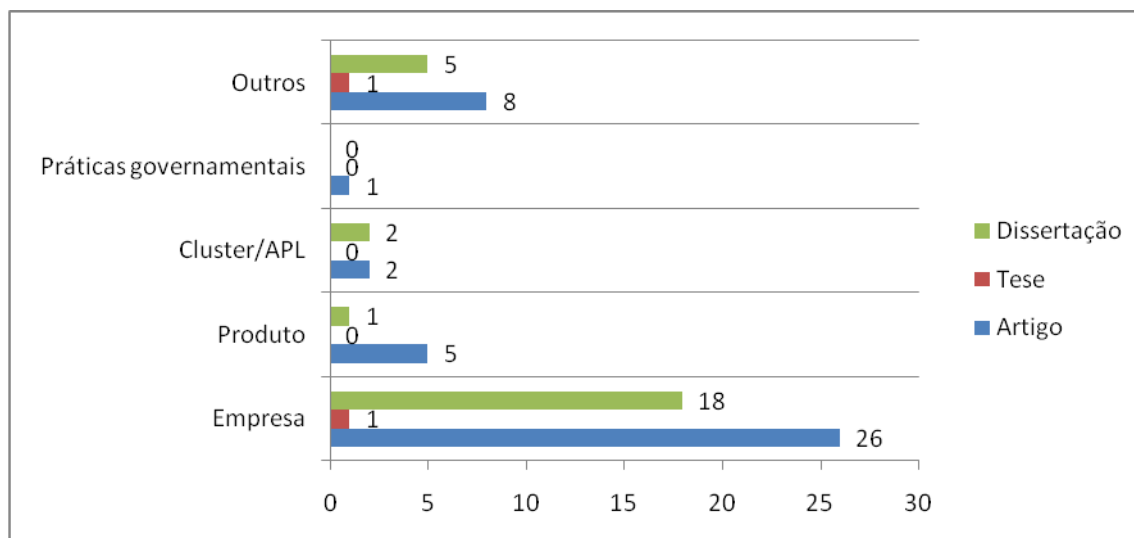


GRÁFICO 32 - UNIDADE DE ANÁLISE
 FONTE: Dados primários de pesquisa.

A Tabela 22 mostra que no primeiro período a empresa foi a unidade mais estudada, com 7 trabalhos, seguida por outras unidades como consumidor, bibliografia, documentos, etc. com 2 trabalhos e as práticas governamentais com um trabalho. O período 2 apresenta a maior produção, igualmente utilizando a empresa como análise, com 19 trabalhos, em segundo lugar ficaram as pesquisas que utilizaram outras unidades com 4 trabalhos e um trabalho analisou um cluster. No terceiro período, também a empresa como unidade de análise impera com 19 trabalhos, em seguida, com 8 trabalhos estão outras unidades de análise, com 6 trabalhos o produto foi a unidade de análise e com 3 trabalhos o cluster foi analisado neste período.

TABELA 22 - UNIDADE DE ANÁLISE

	Período 1				Período 2				Período 3				TG	%
	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%		
Empresa	4	3	7	70%	12	7	19	79%	10	9	19	53%	45	64,3%
Produto	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1	6	17%	6	8,6%
Cluster/APL	-	-	-	-	1	-	1	4%	1	2	3	8%	4	5,7%
Práticas governamentais	1	-	1	10%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,4%
Outras	1	1	2	20%	2	2	4	17%	5	3	8	22%	14	20%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100%

FONTE: Dados primários de pesquisa.

Outra variável analisada foi a **unidade de observação**, apresentada no Gráfico 15 e Tabela 19. O Gráfico 15 aponta os direcionamentos dos trabalhos totais, separados por artigos teses e dissertações. Quanto aos artigos, as unidades

de observação mais estudadas foram os supervisores e chefia intermediária com 14 artigos e igualmente com 14 estudos outras unidades de observação foram apontadas, seguidas pelos Gerentes com 8 estudos, 3 artigos não especificaram a unidade de observação claramente, 2 artigos tiveram a alta e média cúpula como unidade de observação e um artigo estudou os outros funcionários da área internacional ou mesmo de marketing da empresa que não fossem alta e média cúpula. Entre as teses, ou seja, os resumos das teses analisadas, uma delas apresentou o comportamento consumidor como unidade de observação e a outra tese não especificou em seu resumo claramente a unidade de observação. Quanto às dissertações, 12 analisaram a supervisão ou a chefia imediata, seguidas por 7 trabalhos que apresentaram outras unidades de observação como trabalhos bibliográficos, comportamento do consumidor etc. e 5 trabalhos não especificaram claramente a unidade de observação, sendo 4 resumos e uma dissertação. Duas dissertações tiveram como unidade de observação a alta e média cúpula, uma dissertação teve o gerente como unidade de observação e outra teve outros funcionários da área como unidades de observação.

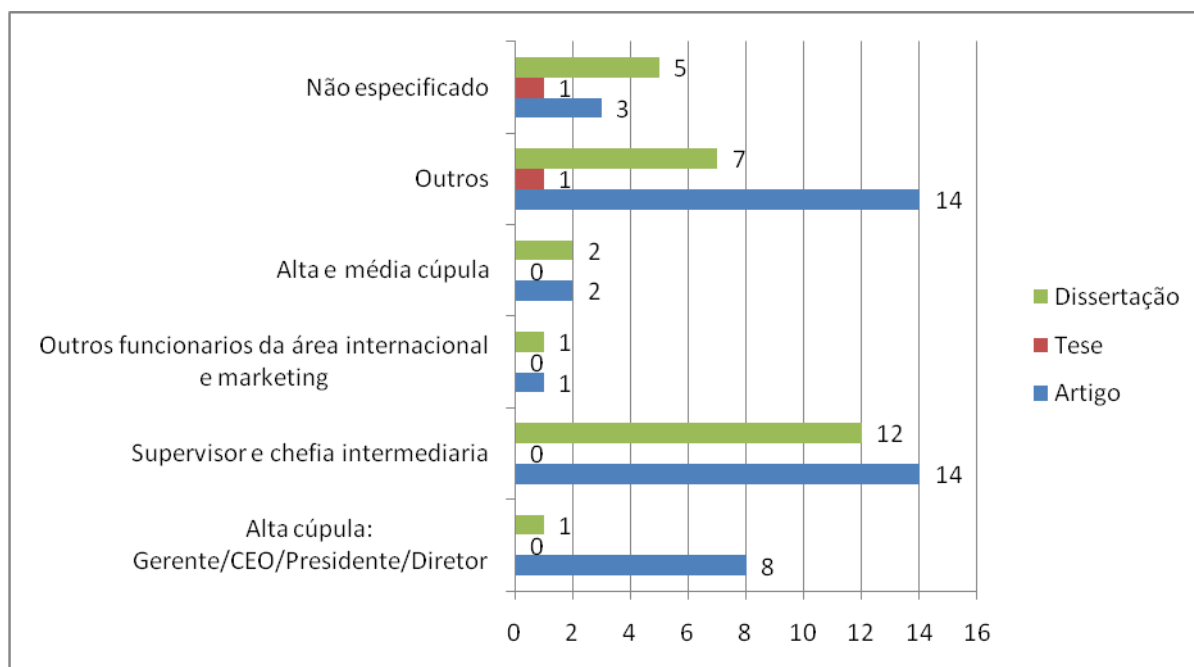


GRÁFICO 33 - UNIDADE DE OBSERVAÇÃO
FONTE: Dados primários de pesquisa.

A Tabela 23 apresenta os períodos analisados, sendo no primeiro período a unidade de observação mais utilizada o Gerente e outras unidades com 4 trabalhos

cada, a alta e média cúpula com um trabalho e um trabalho não especificado, sendo ele um resumo. No segundo período, a supervisão e a chefia intermediária são a unidade de observação mais estudada, com 10 trabalhos ou 42% do total no período. Em seguida, 5 outras unidades de observação foram analisadas, 4 trabalhos não especificaram a unidade de observação, sendo destes, três dissertações disponíveis no formato de resumo e um artigo, dois trabalhos tiveram o a cúpula como unidade de análise, um trabalho apresentou outros funcionários como unidade de análise e outro trabalho utilizou a alta e média cúpula como unidade de análise. No período 3, os trabalhos mais utilizam como unidade de análise o supervisor ou chefia intermediária com 16 trabalhos, outras unidades de observação com 11 trabalhos e 4 trabalhos não foram especificados - uma tese e uma dissertação e 2 artigos. Um trabalho utilizou outros funcionários e um trabalho utilizou a alta e média cúpula como unidade de observação.

TABELA 23 - UNIDADE DE OBSERVAÇÃO

	Período 1				Período 2				Período 3					
	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	TG	%
Gerente/CEO/Presidente/Diretor	3	1	4	40%	2	-	2	8%	3	-	3	8%	9	13%
Supervisor e chefia intermediária	-	-	-	-	7	3	10	42%	7	9	16	44%	26	37%
Outros funcionários da área internacional e marketing	-	-	-	-	1	-	1	4%	-	1	1	3%	2	3%
Alta e média cúpula	-	1	1	10%	1	-	1	4%	1	-	1	3%	3	4%
Outros	3	1	4	40%	3	3	6	25%	8	3	11	31%	21	30%
Não especificado	-	1	1	10%	1	3	4	17%	2	2	4	11%	9	13%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

O Gráfico 16 e a Tabela 24 apresentam a variável analisada **Número de casos da amostra**. Primeiramente, os artigos serão analisados, destes, 11 estudaram uma amostra maior do que 101 unidades, seguida pelo estudo entre 30 e 100 unidades com 9 trabalhos, 8 trabalhos não foram aplicados neste contexto por se tratar de trabalhos de base bibliográfica sem o apontamento da quantidade de itens pesquisados, 5 trabalhos estudaram de 6 até 29 unidades, 4 trabalhos foram casos únicos, 3 artigos não especificaram ou omitiram o número de casos estudados e 2 artigos são estudos multicaseos.

Esta variável não pôde ser analisada nas teses devido à disponibilidade apenas do resumo para análise. As dissertações apresentaram certa equidade em suas análises. Destas, 5 trabalhos analisaram de 6 até 29 casos e igualmente 5 trabalhos não especificaram o número de casos da amostra, seguidas pela análise de caso único com 4 trabalhos, de 3 até 5 casos analisados e de 30 até 100 casos analisados com 4 dissertações, nestes trabalhos se enquadrando as dissertações que apresentaram apenas resumos. Duas dissertações estudaram mais de 101 casos, uma dissertação não foi enquadrada neste contexto por se tratar de revisão bibliográfica e uma dissertação foi configurada como multicaso, ou seja, sua amostra contou com dois casos.

Foi estabelecido aqui o item 'não se aplica' devido à existência de trabalhos bibliográficos, diferentemente dos trabalhos que não apresentaram esta configuração, mas que apresentaram omissão do número de estudos analisados.

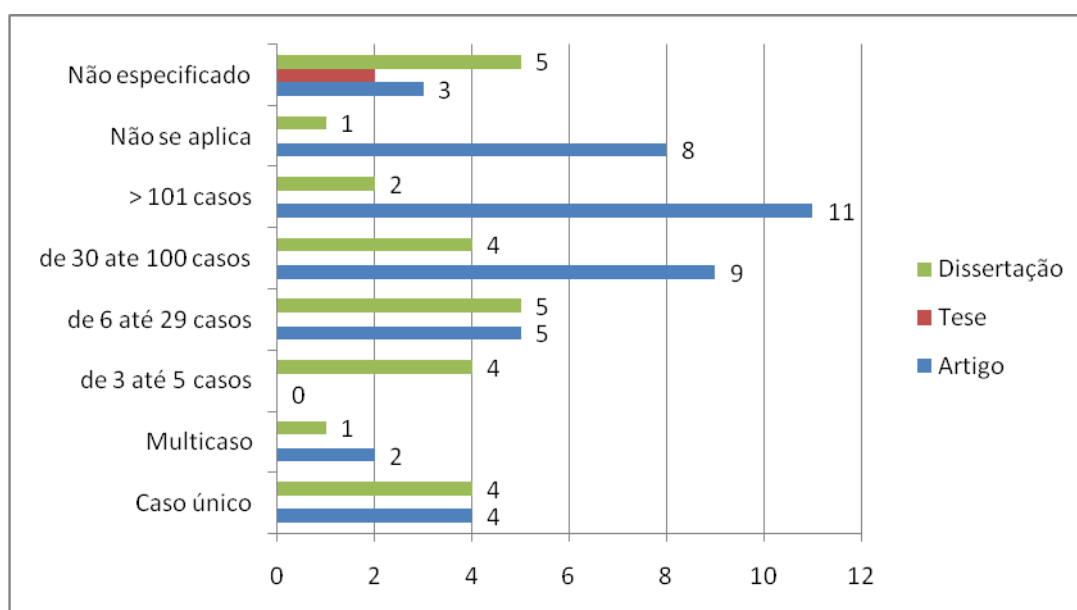


GRÁFICO 34- NÚMERO DE CASOS DA AMOSTRA
 FONTE: Dados primários de pesquisa.

A Tabela 24 apresenta a variável de acordo com os períodos estudados. No primeiro período de estudo, os estudos com mais de 101 casos foram os mais utilizados, seguidos por 2 trabalhos em que não se aplicou esta variável, pois se tratava de estudo bibliográfico sem especificação da amostra, e 2 trabalhos em que igualmente não foi especificada a amostra. O período 2 abordou estudos com 30 até 100 casos na quantidade de 6 trabalhos, seguido por 4 casos únicos, 3 trabalhos em

que a variável não foi aplicada, 2 trabalhos com 6 até 29 casos e igualmente dois trabalhos com mais de 101 casos, apontando então um trabalho multicaso e um trabalho com estudo de 3 até 5 casos. O período 3 apresentou dados semelhantes, 7 trabalhos analisaram uma amostra de 3 até 5 casos, de 30 até 100 casos e mais de 101 casos cada. Quatro trabalhos não foram enquadrados nesta variável, 3 trabalhos foram estudos de um único caso, ainda 3 estudos analisaram de 3 até 5 casos e 3 estudos não especificaram os casos da amostra estudada. Finalizando, dois multicaseos foram desenvolvidos.

TABELA 24 - NÚMERO DE CASOS DA AMOSTRA

	Período 1				Período 2				Período 3					
	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	TG	%
Caso único	-	1	1	10%	2	2	4	17%	2	1	3	8%	8	11%
Multicaso	-	-	-	-	1	-	1	4%	1	1	2	6%	3	4%
de 3 até 5 casos	-	-	-	-	-	1	1	4%	-	3	3	8%	4	6%
de 6 até 29 casos	-	1	1	10%	2	-	2	8%	3	4	7	19%	10	14%
de 30 até 100 casos	-	-	-	-	5	1	6	25%	4	3	7	19%	13	19%
> 101 casos	3	1	4	40%	2	-	2	8%	6	1	7	19%	13	19%
Não se aplica	2	-	2	20%	2	1	3	13%	4	-	4	11%	9	13%
Não especificado	1	1	2	20%	1	4	5	21%	1	2	3	8%	10	14%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

A variável **nacionalidade da amostra** foi transcrita no Gráfico 17 e Tabela 25 com vistas a esclarecer o direcionamento geográfico do estudo. Dezesete artigos apresentaram estudos feitos em empresas ou amostra nacionais, em 13 estudos a análise desta variável não se aplicou devido à natureza dos trabalhos, sendo estes trabalhos de cunho bibliográfico ou análises de outros contextos que não o empresarial, mas referentes a estratégias, comportamento do consumidor, entre outros. Nove artigos foram escritos com amostra composta tanto por empresas nacionais como internacionais, dois artigos foram elaborados a partir de dados captados de empresas estrangeiras e um artigo não informou a nacionalidade de sua amostra. Das teses apresentadas, uma utilizou amostra composta por empresas nacionais e estrangeiras e uma não especificou em seu resumo. No tocante às dissertações, elas apresentaram predominantemente estudos desenvolvidos em amostra nacional com 13 trabalhos, 4 trabalhos tiveram análises feitas em amostra estrangeira, fossem elas empresas, pessoas ou matérias (como periódicos

internacionais), 3 trabalhos utilizaram amostra nacionais e estrangeiras e 3 trabalhos não se enquadraram neste contexto por tratarem de estudos bibliográficos sem definição clara de direcionamento geográfico, e igualmente 3 trabalhos não especificaram seu direcionamento.

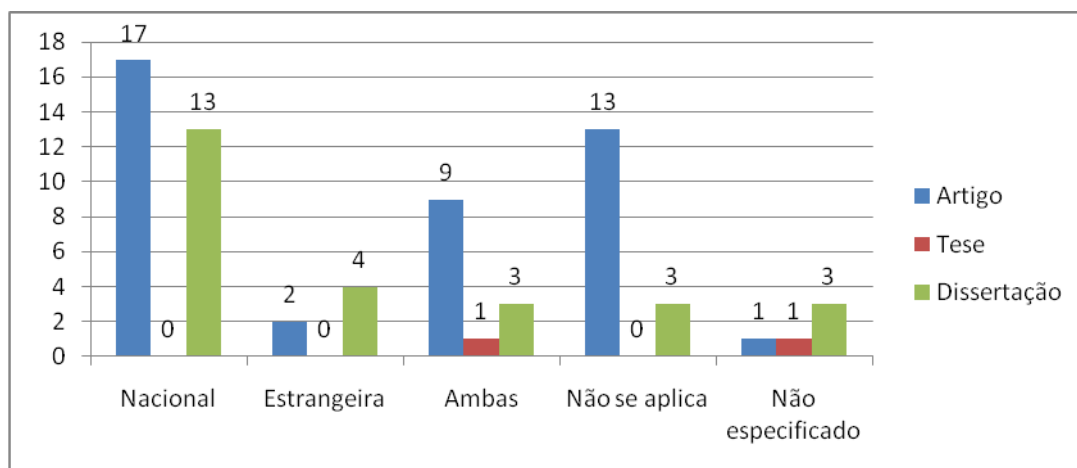


GRÁFICO 35 - NACIONALIDADE DA AMOSTRA
FONTE: Dados primários de pesquisa.

Os dados provenientes da tabulação por período estabelecidos na Tabela 25 apresentam considerações interessantes. No primeiro período, há praticamente igualdade no desenvolvimento dos trabalhos, em que 30% apresentam amostra nacional, 30%, estrangeira, e em 30% dos trabalhos esta variável não foi aplicável, restando apenas um trabalho desenvolvido em subsidiária estrangeira no período, ou 10% da amostra do período 1. Já no segundo período, a amostra apresenta semelhança ao analisado anteriormente, em que 54% dos trabalhos apresentam amostra nacional, 21%, amostra contendo ambas as nacionalidades e 17% dos trabalhos não foram aplicáveis a esta variável. O período 3 apresenta a proeminência de trabalhos com amostra nacional com 39% deles, em 25% dos trabalhos neste período esta variável não foi aplicável, 14% dos trabalhos apresentam ambas as nacionalidades e igualmente 14% dos trabalhos não especificaram claramente a nacionalidade da sua amostra analisada. Finalmente, 8% dos trabalhos do 3º período utilizaram amostra estrangeira.

TABELA 25 - NACIONALIDADE DA AMOSTRA

	Período 1				Período 2				Período 3					
	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	TG	%
Nacional	2	1	3	30%	7	6	13	54%	8	6	14	39%	30	43%
Estrangeira	-	1	1	10%	1	1	2	8%	1	2	3	8%	6	9%
Ambas	2	1	3	30%	4	1	5	21%	3	2	5	14%	13	19%
Não se aplica	2	1	3	30%	3	1	4	17%	8	1	9	25%	16	23%
Não especificado	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	5	14%	5	7%
TOTAL	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

FONTE: Dados primários de pesquisa.

A última variável analisada diz respeito à utilização dos estágios de Marketing Internacional de maneira a contemplar suas conceituações de modo adequado (Gráfico 18). O termo mais citado entre os artigos é “Marketing Internacional” com 36 dos 42 artigos, tendo 6 estudos optado pela escolha do termo “Marketing Global”. Das teses, uma utilizou o termo “Marketing Internacional” e uma o termo “Marketing Global”. Quanto às dissertações, 25 das 26 utilizaram o termo “Marketing Internacional” para designar o direcionamento estratégico e uma apresentou o “Marketing de Exportação” como designação em seu trabalho. Isso pode ter ocorrido devido à incompreensão das distinções outorgadas pela bibliografia estabelecida a partir do 2º e 3º períodos, em que houve a delimitação adequada dos conceitos acarretados pelas adaptações do Marketing Internacional às necessidades do mercado.

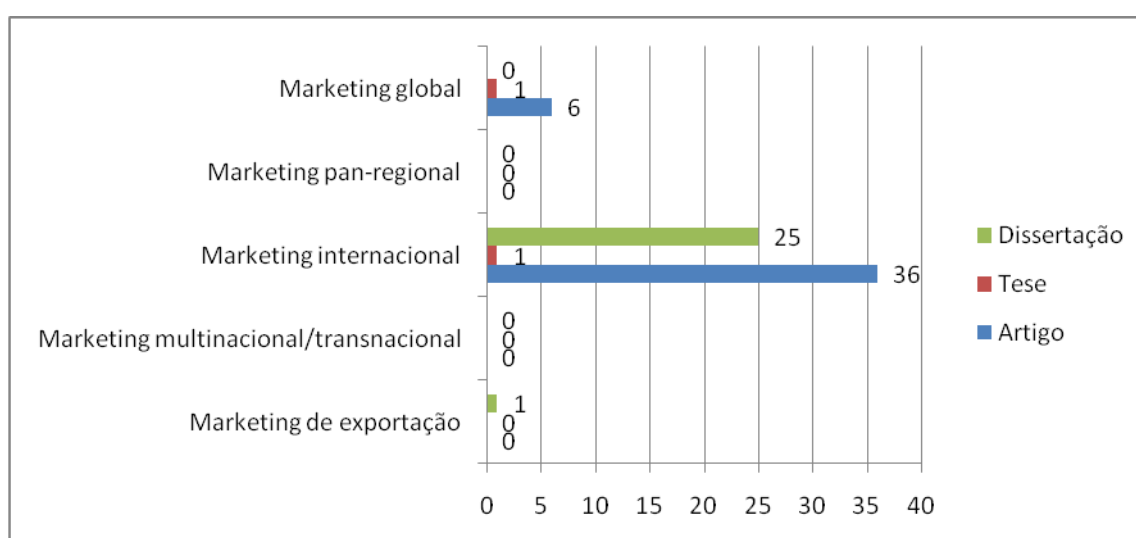


GRÁFICO 36 - ESTÁGIOS DO MARKETING INTERNACIONAL

FONTE: Dados primários de pesquisa.

A Tabela 26 aponta que o período 1 apresenta predominância da utilização do termo “Marketing Internacional”, já no segundo período, o conceito “Marketing Global” começou a ser empregado no meio acadêmico com 17% do total da amostra, ou seja, dos 24 trabalhos analisados neste período 4 designam seu direcionamento para o “Marketing Global”. E no terceiro período, há ainda a prevalência do “Marketing Internacional” compondo 89% da amostra, porém o termo “Marketing de exportação” aparece em um dos 36 trabalhos deste período e o “Marketing Global” aparece em 3 dos trabalhos analisados.

TABELA 266 – ESTÁGIOS DE MARKETING INTERNACIONAL

	Período 1				Período 2				Período 3					
	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	TG	%
Marketing de exportação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3%	1	1%
Marketing multinacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marketing internacional	6	4	10	100%	11	9	20	83%	19	13	32	89%	62	89%
Marketing pan-regional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marketing global	-	-	-	-	4	-	4	17%	2	1	3	8%	7	10%
Não especificado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	6	4	10	100%	15	9	24	100%	21	15	36	100%	70	100%

FONTE: Dados primários de pesquisa.

5. CONCLUSÕES

Após a análise dos dados tabulados, houve necessidade de se estabelecer uma discussão dos tópicos analisados. Este capítulo aborda as conclusões retiradas das análises efetuadas com a intenção de traçar a trajetória das preocupações, dos métodos e da relevância teórica postulada no problema principal do estudo, sendo a identificação do estágio de evolução da pesquisa na área de Marketing Internacional.

Como constatado, apenas 70 estudos foram levantados de acordo com os direcionamentos desta pesquisa. A população compreendida pelos trabalhos acadêmicos foi estabelecida a partir de restrições entre cursos com conceito Capes com notas de 4 até 7. Esta restrição não qualificou as IES com conceitos 3 ou menos, o que representa grande parte dos cursos de mestrado profissional que abordam mais fortemente o contexto do Marketing Internacional pela sua relação mais estreita com o mercado. Outro fator restritivo foi a utilização de periódicos de conceitos A1, A2, B1 e B2, que não englobam a total proporção do contexto nacional na área, haja vista que muitas outras revistas ou mesmo eventos nacionais abordem o tema.

A análise constatou que no Período 1 a produção acadêmica na área de Marketing Internacional se apresentava incipiente, com apenas 10 trabalhos publicados, 4 T&D e 6 artigos. Durante este período, a FGV-SP obteve destaque na produção com 4 trabalhos publicados, porém cabe salientar que a produção maior o período foi de Artigos seja para Eventos ou Periódicos, com 6 trabalhos publicados.

Quanto aos “autores por artigo”, o período conta com a predominância do emprego de 2 autores por artigo, assim, para Berteros, Vasconcelos e Binder (2003 *apud* ROSSONI, 2006) e Vieira (2003), o crescimento do número de artigos publicados com dois autores pode ser reflexo do aumento de trabalhos provenientes de orientações de mestrado e doutorado, em que o orientador e o aluno cooperam na produção do estudo. E no tocante à “escolaridade do primeiro autor”, neste período se destacam os doutores como os mais profícuos na área com quatro trabalhos publicados.

Neste período, há prevalência de consulta para referencial em periódicos internacionais em grande parte, seguido pelos livros internacionais, demonstrando efetivamente o estado embrionário do estudo do Marketing Internacional no país, o que vem a acentuar a percepção de que o Brasil se utilizou mais fortemente da literatura internacional, pois foi nesta década que as pesquisas no campo de estudo do Marketing Internacional se tornaram mais maduras internacionalmente (CAVUSGIL; DELIGONUL; YAPRAK, 2005).

A temática mais estudada no período foi referente às estratégias empresariais, com quatro trabalhos, reconhecendo seu direcionamento ao conhecimento dos processos empresariais aplicados pelas empresas na década de 1990 após a abertura ao comércio internacional do país.

Quanto às constatações das características metodológicas, a variável “estratégias de pesquisa” apontou a maior utilização da pesquisa exploratória com 5 trabalhos, corroborando os achados anteriores a este período, e a incipiência dos estudos desta área nesta época leva à acepção de que os pesquisadores buscavam conhecer os processos empresariais de desenvolvimento e aplicação de estratégias pelas empresas brasileiras em 1997, 1998, 1999 e 2000.

A variável “desenho de pesquisa” aponta a utilização massiva dos dados transversais, tendo este período não fugido à regra delineada anteriormente, apresentando oito estudos, assim, as premissas dos estudos na área remetem à busca do conhecimento da informação incógnita, mas presente no período 1.

A tabulação e a análise da variável indicam que a “classificação da pesquisa” aponta o uso da *Survey* como o método mais utilizado no primeiro período, também cabendo aqui o entendimento da incipiência do estudo da área e a carência de informação por parte das empresas brasileiras, levando então ao levantamento de informações da área.

Quanto aos “instrumentos de coleta de dados”, no primeiro período foram utilizadas igualmente a pesquisa bibliográfica e a entrevista estruturada, e houve a constatação da utilização de mais de um instrumento de pesquisa contíguos.

O período 1 apontou ainda que 70% dos autores dos trabalhos não se preocuparam em apresentar as limitações inerentes aos trabalhos publicados, representando uma grande porcentagem.

Quanto às características técnicas do estudo, neste período as publicações se concentraram no setor industrial, especificamente nas empresas tendo como unidade de observação os funcionários respondentes pelos cargos de alta chefia bem como no mesmo período outras unidades de observação como consumidores, livros etc. Houve inclusive predominância de estudos com amostras maiores do que 101 casos, com amostra de empresas nacionais e 'nacionais e estrangeiras' como as mais pesquisadas e com 100% dos estudos com a denominação de Marketing Internacional.

O Período 2 apontou o efetivo crescimento da publicação na área de Marketing Internacional, com 24 trabalhos ao todo, 9 T&D e 15 artigos, 14 destes últimos publicados em anais e um apenas um em periódico.

Este estudo apresenta a PUC-RIO como a principal publicadora do período, com 6 trabalhos publicados entre 2001 e 2005. Destes trabalhos, 35,2% utilizaram, principalmente como referencial, artigos internacionais, apresentando também um total de 271 referências, 210 nos artigos e 61 nas dissertações, representando a referência na teoria internacional para o desenvolvimento de artigos. Porém as dissertações desta época se utilizaram mais de livros nacionais como base para criação do conteúdo estudado. A referência, como postulado no capítulo anterior, com base internacional, mostra a prática da pouca utilização de periódicos nacionais, sobretudo pelo recente crescimento do estudo em Marketing Internacional no Brasil, como constatado por esta pesquisa, e pela escassez de conteúdo especialmente com qualidade para concepção de teorias com abordagem nacional, como apresentado anteriormente, fadada então à reprodução e adequação dos preceitos internacionais à realidade nacional.

Contrariando a tendência postulada no primeiro período, no período 2, a temática de adaptação e padronização foi a mais estudada, seguida proximamente da temática de estratégias empresariais, cabendo, portanto, a acepção de que o foco foi centrado na adaptação de processos e produtos para o mercado externo, não fugindo do contexto de iniciação nos mercados internacionais pela receptividade do direcionamento do Marketing Internacional como fator preponderante para a internacionalização das empresas.

Metodologicamente, os estudos no segundo período foram predominantemente exploratórios, com corte transversal, tendo como classificação

de pesquisa o *survey* como o método de pesquisa mais utilizado, com os dados coletados principalmente por meio de entrevista estruturada e analisados por meio igualmente da análise de conteúdo e análise estatística. Seguindo o direcionamento do primeiro período, no segundo período, a maioria dos autores dos trabalhos não se preocupou em apresentar limitações do estudo, ou seja, não descreveu a existência de fatores limitantes para a pesquisa, predominantemente no que tange aos artigos, bem como em cinco das oito dissertações do período. Cabe aqui salientar que as duas teses estavam no formato apenas de resumo.

Sob a perspectiva das características técnicas, o setor estudado continua sendo o setor industrial, com também direcionamentos para o setor público e multissetores, apresentando como unidade de análise predominante a empresa e os supervisores de chefia intermediária, com amostra predominante de 30 até 100 casos em contexto nacional. Convém salientar o aspecto do direcionamento do Marketing Internacional nos estudos que ainda continua predominante, porém se inicia a difusão do termo Marketing Global, termo este manifestado internacionalmente na década de 1990 pela academia internacional (CAVUSGIL; DELIGONUL; YAPRAK, 2005).

O período 3 apresenta certas características diferenciadas dos períodos anteriores. Inicialmente cabe salientar que mais do que triplicou a quantidade de trabalhos publicados do primeiro período para o terceiro, passando de 10 trabalhos para 36, 15 T&D e 21 Artigos. O crescimento da publicação de artigos deu-se em parte também pela maior submissão tanto nos eventos (3Es, EMA e Enanpad) com 14 artigos, como por parte dos periódicos nacionais (A2, B1 e B2) com 7 artigos. A instituição de ensino superior que mais se destacou com a produção no período foi a USP-RP, com cinco trabalhos produzidos, porém, é importante salientar que a USP-RP não publicou trabalho nos períodos anteriores.

As referências consultadas apresentam, assim como nos outros períodos, utilização maior de periódicos internacionais, com um total de 853 trabalhos, ou seja, 39,9% dos materiais consultados. Porém a tendência pela maior utilização de artigos do que dissertações, apontada anteriormente, se inverte, sendo as dissertações detentoras desta marca, com 523 artigos de periódicos internacionais consultados para 330 artigos consultados para o desenvolvimento de artigos nacionais, seguidos por 412 livros nacionais consultados no total e 337 outros

materiais consultados, acompanhando assim a tendência iniciada no primeiro período.

A temática dos trabalhos continua a evidenciar as estratégias empresariais internas ou externas à empresa, apontando um claro direcionamento para o conhecimento das empresas envolvidas com o processo de internacionalização, ou seja, os pesquisadores continuam na busca de conhecer o processo de desenvolvimento das estratégias de Marketing Internacional aplicado pelas empresas.

Quanto às características metodológicas, no período 3 há uma mudança da estratégia de pesquisa, passando da pesquisa exploratória denotada nos períodos anteriores para a pesquisa descritiva neste período, esta última com 52,8% da utilização, e a exploratória com queda de 50% no segundo período para 38,9% no último período. O corte no tempo continua a ser predominantemente transversal, porém se inicia a utilização do corte longitudinal. As pesquisas neste período continuam a ser classificadas como *survey*, porém os estudos de casos múltiplos começam a se destacar. Diferentemente, as entrevistas semi-estruturadas foram as mais utilizadas no período 3, quebrando o paradigma existente dos períodos anteriores com o predomínio existente da entrevista estruturada. Neste período, a análise de conteúdo toma a frente com 50% do total de trabalhos do período. A maior dificuldade para os autores quanto às limitações em seus estudos foi devida à amostra escolhida, em muitos dos estudos, foi pelo tamanho, e em outros, foi pelo acesso a ela.

Quanto às características técnicas destes estudos, neste período houve estudos em que esta delimitação formou a maior quantidade com 10 estudos, entretanto, estudos direcionados para o setor industrial e multissetoriais compõem uma amostra com 9 estudos, não se diferenciando da tendência anterior que vinha seguindo pela maior consecução de trabalhos no setor industrial. Assim, a unidade de análise dos trabalhos continua a ser a empresa e sua unidade de observação, os supervisores e a chefia intermediária, porém com casos diversificados da amostra, com 19% dos estudos com amostra de 6 até 29 casos, de 30 até 100 casos e maior do que 101 casos, mostrando a flexibilidade dos estudos quanto à escolha de casos da amostra e também a facilidade do acesso a amostras com muitos casos.

Continua neste período a predominância de estudos com amostra nacional, mostrando que o acesso à amostra internacional ainda é muito restrito para os pesquisadores do país, porém, com crescente empenho por parte dos pesquisadores do estudo com amostra estrangeira.

Finalmente, o direcionamento da contextualização do Marketing Internacional começa a abordar novos segmentos além do Marketing Global, com início de sua aplicação no período anterior, aparecendo neste período o contexto de Marketing de Exportação, e, mesmo que presente somente em uma dissertação, ele começa a ser delineado.

5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1.1. Contribuições

A escassez de conteúdo sobre o Marketing Internacional no Brasil foi a grande motivação para o desenvolvimento deste estudo. A oportunidade de fazer uma avaliação crítica da produção da academia na área foi outro vetor indutor deste trabalho. A análise permitiu estabelecer lacunas existentes na produção acadêmica, as quais podem ser oportunidades de novos estudos, fortalecendo assim esta área de estudo.

O estudo demonstrou que a produção científica sobre o Marketing Internacional é ainda pequena no país em comparação com países como os EUA, tendo apresentado apenas 70 trabalhos. Com inicial ênfase na década de 1990, hoje ainda apresenta um desenvolvimento inferior às outras áreas de pesquisa relacionadas, como marketing e internacionalização, porém, apresenta um considerável crescimento em si mesmo, passando de 10 trabalhos no final da década de 1990 para 36 trabalhos no final de 2010, podendo ser uma tendência de crescimento a ser confirmada no próximo período. Não parece existir um esforço estruturado de pesquisa na área de Marketing Internacional, especialmente devido à absoluta desconcentração de autores. A criação de grupos de pesquisa

especializados no tema pode ser uma das principais oportunidades vislumbradas pelo presente estudo.

As preocupações dos pesquisadores se concentraram no estudo das estratégias desenvolvidas e aplicadas pelas empresas nacionais do setor industrial para o contexto internacional. Como pontuado anteriormente, a análise com vistas à definição de estratégias é uma resposta à incipiência do estudo em marketing internacional, levando ao entendimento de que os pesquisadores estão buscando ainda apenas conhecer o mercado e os processos nacionais para o mercado internacional. Aparentemente não existe conexão entre os trabalhos, o que caracteriza uma deficiência sistêmica da academia, ou seja, ela não avalia o processo de forma global, apenas pontual.

Também como se pôde comprovar, as pesquisas estão centradas em poucas instituições, porém, reconhece-se que elas são IES com grande prestígio na comunidade acadêmica nacional, servindo como espelho para outras instituições brasileiras, sendo amplamente reconhecidas pela qualidade acadêmica no desenvolvimento de pesquisas publicáveis na área, como a UFRGS, USP, FGV, UFRJ e PUC-RIO. Pôde-se comprovar ainda pelos eventos que o desfecho deste estudo acompanhou as tendências apontadas em outras pesquisas semelhantes, citadas anteriormente, apresentando maior publicação em anais do Enanpad.

Existem, comparando-se a outras áreas do conhecimento que publicam massivamente no país, poucos artigos com representatividade qualitativa, ou seja, poucos são os trabalhos da área de Marketing Internacional publicados em periódicos de impacto qualitativo no país (A1, A2, B1 e B2).

Os métodos de pesquisa empregados respondem igualmente ao aspecto da necessidade de se reconhecer o contexto nacional como um todo, esclarecido por meio das empresas, com a aplicação de pesquisa de cunho exploratório. Deve também ser salientada a carência de estudos setoriais desenvolvidos no país. O pouco número de estudos pode igualmente deixar transparecer uma preocupação excessiva das empresas ainda com o seu estabelecimento no mercado interno e também pode existir protecionismo das empresas quanto às suas informações estratégicas.

Os efeitos da globalização com a ampliação das transações internacionais podem ainda não ter sido adequadamente absorvidos pela área de Marketing

Internacional nos centros de pesquisa, o que pode trazer reflexos para a capacidade competitiva do Brasil com o mercado internacional.

Outra inferência diz respeito ao entendimento da área pelos acadêmicos, que pode ser vista como área marginal, em que nem os professores são os professores chave dos programas de pós-graduação, dificultando assim o direcionamento dos grupos de pesquisa. A temática pode ainda ser vista pelos acadêmicos como uma área que não traz contribuição adequada às necessidades vigentes do país.

Por fim, a incipiência e insuficiência de estudos do contexto do Marketing Internacional no Brasil estão direcionando para o estabelecimento de pontos que possam preencher lacunas ainda presentes sobre a internacionalização de produtos e processos brasileiros. Desta forma, os estudos publicados poderão servir como base para pesquisas posteriores na área e terão suas contribuições vistas num futuro mais próximo, assim, as empresas brasileiras poderão optar por caminhar com passos próprios e com bases conceituais mais bem desenvolvidas.

5.1.2. Limitações do estudo

Como é característica dos estudos científicos, este estudo tem algumas limitações inerentes ao processo científico e à disponibilidade dos dados acerca do fenômeno pesquisado.

No tocante à amostra, a quantidade de pesquisas encontradas e analisadas foi pequena em comparação a outros estudos desta magnitude e direcionamento. Em parte devido às delimitações estabelecidas pela pesquisadora, como anteriormente delineado, bem como pela própria quantidade de estudos na área, que pode não representar o todo composto por trabalhos com qualidade inferior, porém, não menos representativo do contexto nacional.

Outra questão referente à amostra foi a inacessibilidade a certas obras pela não disponibilização pelas IES e outros meios de banco de dados de teses e dissertações. Alguns dos motivos que poderiam justificar tal ocorrência podem derivar da intenção das IES em privilegiar estudos de cunho estratégico importante, como também por problemas na digitalização de obras pelas bibliotecas das

universidades. As teses e dissertações não disponibilizadas por meio digital das IES estão na Tabela 27.

TABELA 77 – TESES E DISSERTAÇÕES EM FORMATO DE RESUMO

AUTOR	TÍTULO	IES/ANO
TESES		
LENGLER, J. F. B.	A relação entre nacionalidade, valores pessoais e o comportamento do consumidor em shopping centers regionais de Eugene (Estados Unidos), Montevideu (Uruguai) e Porto Alegre (Brasil).	UFRGS/ 2002
CORRÊA, R. de B. R.	Influências do processo de globalização para o uso da CIMG - comunicação integrada de marketing global e percepção da CIMG por parte das principais agências de São Paulo, BRASIL.	FGV-SP/ 2006
DISSERTAÇÕES		
BRESOLIN, J. L.	O Estudo das Decisões de Marketing Internacional de Uma Empresa Italiana: o caso da Bauce.	UFRGS/ 2002
BAHIA, J. L.	Marketing internacional: um caso de estratégia de penetração no Mercosul.	FGV-SP/ 1998
MACÊRA, A. P.	Orientação para o Mercado Externo: Teste de um Modelo no Brasil e sua Aplicação a uma Amostra de Empresas Exportadoras Brasileiras.	FGV-SP/ 2002
TAKIMOTO, C. M.	Estratégia de Marketing Internacional: Estudo sobre o Grau de Padronização da Estratégia de Marketing das Empresas Industriais Brasileiras nos Mercados Argentino e Brasileiro.	FGV-SP/ 2001

FONTE: a autora (2011).

Quanto ao método da meta-análise qualitativa, por ser um estudo pouco difundido no Brasil, houve dificuldade no acesso ao conteúdo metodológico prescritivo, o que levou a uma busca internacional aprofundada com vistas à compreensão do método.

Esta pesquisa não abrigou o escopo da estratificação quantitativa com vistas à generalidade estatística, mas sim à descrição dos dados de maneira a pormenorizá-los e sintetizá-los como um todo.

5.1.3. Oportunidades de pesquisa e recomendações

A meta-análise qualitativa surge com um leque de oportunidades respeitáveis a serem consideradas no tocante a pesquisas futuras, uma vez que possibilita ter uma visão clara das oportunidades e necessidades para/de estudos futuros. Desta forma, são identificadas as áreas compreendidas no Marketing Internacional que apresentam necessidade de maior aprofundamento das

pesquisas, sendo, portanto, lacunas de pesquisa em Marketing Internacional no Brasil encontradas por este estudo:

- Ameaças e oportunidades pela utilização das estratégias de Marketing Internacional para o processo de internacionalização;
- Abordagem dos aspectos de integração com a sociedade, como questões públicas legais, tratados e acordos comerciais e sua influência no processo de estabelecimento de estratégias e dos estágios de aplicação do MI;
- Aspectos referentes à adaptação dos 4Ps ao contexto internacional;
- Distribuição e logística são outra temática que deve ter suas pesquisas aprofundadas no que diz respeito às adaptações aos padrões internacionais e direcionamentos teóricos quanto às estratégias de canais internacionais;
- Os papéis da exportação e do exportador devem ter seu estudo aprofundado, bem como os antecedentes e consequências da performance exportadora;
- Publicidade e propaganda devem estudar avanços e desafios para a pesquisa de propaganda internacional; e
- Relacionamento e estratégia referentes ao relacionamento empresarial com foco na estratégia de MI, pesquisas no contexto de integração das alianças estratégicas e joint ventures.

Outras sugestões de direcionamento para futuras pesquisas são dadas com o intuito de auxiliar o pesquisador com interesse na área:

- Antecedentes e consequências da utilização dos estágios e estratégias de MI;
- Entendimento dos papéis dos fatores externos nas questões de MI;
- Aspectos de Marketing quanto aos empreendedores internacionais;
- Estratégias de preços internacionais;
- Implantação da teoria do custo de transação na estratégia de Marketing Internacional;
- Análise de relacionamento internacional, com foco B2B;
- Estudos que edifiquem os critérios necessários para o fortalecimento da marca país agregado à marca dos produtos;

- Pesquisas acadêmicas com vistas a identificar o processo de produção da publicidade e propaganda de direcionamento internacional; e
- Estabelecimento da construção adequada dos conceitos dos estágios de MI, sendo eles Marketing Internacional, Marketing de Exportação, Marketing Multinacional, Marketing pan-regional e Marketing Global e suas aplicações por empresas brasileiras, entre outros conceitos.

A contextualização aqui outorgada sugere inclusive o acréscimo de outros eventos não respaldados pela Anpad, periódicos com conceito B3, B4, B5 e C, bem como IES com conceituação *Qualis* Capes 3, nacionais. Também são sugeridos para futura pesquisa adicionais artigos internacionais que podem engrandecer o estudo, possibilitando uma representação mais fidedigna da população estudada como um todo.

REFERÊNCIAS

AABY, N. E.; SLATER, S. F. Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. **International Marketing Review**, v. 6, n. 4, p. 7-26, 1989.

AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Marketing research**. 4th ed. New York: Wiley, 1990.

ANDRADE, L. C. S. **Uma análise da produção científica nacional acerca da Internacionalização de Empresas Brasileiras**. 182 f. Dissertação – (Mestrado em Administração), Escola de Administração Empresarial de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo-SP, 2008.

ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-hill, 1977.

ANSOFF, H. I.; McDONNELL, E. J. **Implementando a administração estratégica**. São Paulo: McGraw-hill, 1993.

ARAUJO, F.; CHAUVEL, M. A. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: Um Estudo de Caso numa Distribuidora Independente. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

ARNDT, J. 'The tyranny of paradigms: the case for paradigmatic pluralism in marketing', In: Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for widening marketing theory. **Research in Marketing**, p. 1-25. Supplement 2. JAI Press, 1985.

AULAKH, P. S.; KOTABE, M. Antecedents and performance implications of channel integration in foreign markets. **Journal of International Business Studies**, Columbia, v. 28, n. 1, p. 145 – 175, 1997.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999, 518 p.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

_____. _____. Lisboa: Edições 70, 1979. 229 p.

_____. _____. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223 p.

BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. 3d ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988.

BEAUCHER, V; JUTRAS, F. Étude comparative de la métasynthèse et de la méta analyse qualitative. **Revue de Recherches Qualitatives**, vol. 27(2), pp. 58-77, 2007.

BERG, B. L. **Qualitative research methods for the social sciences**. 3. Ed. Boston, MA: Allyn & Bacon, 1998.

BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD JR, T. Produção Científica em Administração de Empresas: Provocações, Insinuações e Contribuições para um Debate Local. In: XXII ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD JR, T. Produção Científica em Administração de Empresas: Provocações, Insinuações e Contribuições para um Debate Local. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 147-178, Jan./Abr. 1999.

BERTERO, C. O.; KEINERT, T. M. M. A Evolução da Análise Organizacional no Brasil (1961-1993). **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 81-90,- Maio/Jun, 1994.

BERTERO, C. O.; VASCONCELOS, F. C. de; BINDER, M. P. Estratégia Empresarial: A Produção Científica Brasileira entre 1991 e 2002. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 48-63, Out./Dez. 2003.

BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

BIGNETTI, L. P.; PAIVA, E. L. Estudo das Citações de Autores de Estratégia na Produção Acadêmica Brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXV ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais Eletrônicos**, Campinas: ANPAD, 2001.

_____. Ora (Direis) Ouvir Estrelas: Estudo das Citações de Autores de Estratégia na Produção Acadêmica Brasileira. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 1, p. 105-125, Jan./Abr. 2002.

BILKEY, W. J. Toward a theory of the export marketing mix. In: **Advances in International Marketing**, S.T. Cavusgil ed, Greenwich, Conn: JAI Press, 1987.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C.; MATÍNEZ, F. **Introdução à Estatística: Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004, 256 p.

BOYACIGILLER, N; ADLER, N. The Parochial Dinosaur: Organizational Science in a Global Context. **Academy of Management Review**, vol. 16, n. 2, p. 262-290, April, 1991.

BOTELHO, D.; MACERA, A. Análise Metateórica de Teses e Dissertações da Área de Marketing Apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999). In: XXV ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais Eletrônicos**, Campinas: ANPAD, 2001.

BRUYNE, P. de et al. **Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais: os polos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1990, 250 p.

BUARQUE, S. C. **Metodologia e Técnica de Construção de Cenários Globais e Regionais**. Texto Para discussão n. 939. Brasília: IPEA, 2003.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1979.

CALIMAN, N. F.; COSTA, R. R. C. Os Desafios da Pesquisa Etnográfica na Administração: uma Análise a partir de Artigos Publicados de 1998 a 2007. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXXII ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. Organizações Rurais e Agroindustriais: **Revista Eletrônica de Administração**, v. 5, n. 1, jan./jun. 2003.

CARDOSO, R. L.; PEREIRA, C. A.; GUERREIRO, R. A Produção Acadêmica em Custos no Âmbito do Enanpad: Uma Análise de 1998 a 2003. In: XXVIII ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais Eletrônicos**, Curitiba: ANPAD, 2004.

CARLOS, C. de C. **Elementos de relacionamento em marketing internacional: um estudo exploratório entre empresas comerciais exportadoras (ECE) e fornecedoras (EF) situadas no município de Ribeirão Preto (SP)**. 129 f. Dissertação - (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, USP, Ribeirão Preto-SP, 2009.

CATEORA, P. R.; GHOURI, P. N. **International Marketing**. European Edition. McGraw-Hill, 1999.

CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. **International Marketing**. Columbus: McGraw Hill, 1999.

_____. **Marketing Internacional**. 10ª edição. Editora Guanabara, 2001

CAVUSGIL, S. T. Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. **Journal of Business Research**, Vol. 12 No. 3, pp. 195-208, 1984.

CAVUSGIL, S. T. Knowledge Development in International Markets. **Journal of International Marketing**, 6 (June), p. 103-112, 1998.

CAVUSGIL, S. T.; DELIGONUL, S.; YAPRAK, A. International Marketing as a Field of Study: A Critical Assessment of Earlier Development and a Look Forward. **Journal of International Marketing**, Vol. 13, No. 4, 2005, pp. 1–2, 2005.

CAVUSGIL, S.T.; LI, T. **International Marketing: An Annotated Bibliography**. Bibliography Serie. American Marketing Association, Chicago, IL, 1992.

CAVUSGIL, S. T.; ZOU, S. Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58 (January), 1-21, 1994.

_____. On the internationalization process of firms. **European Research**, Vol. 8 No. 6, pp. 273-81, 1980.

CHAUMIER, J. **As Técnicas Documentais**. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1971.

CIRILLO, M. A.; FERREIRA, D. F. Extensão do teste para normalidade univariado baseado no coeficiente de correlação quantil-quantil para o caso multivariado. **Rev. Mat. Estat.**, São Paulo, v. 21, n.3, p.67-84, 2003.

COSTA, B. G. da; LADEIRA, R.; SILVA, B. R. Made in Bahia: estratégias de marketing internacional no setor de vestuário. In: XXXI ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative and quantitative approaches**. London: Sage Publications, 1994, 227 p.

_____. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. An International Marketing Manifesto. **Journal of International Marketing**, 11 (March), 13-27, 2003.

_____. A. **International Marketing**. 7th edition. South-Western, USA: Thomson, 2004

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DALMORO, M. Formas de Entrada em Mercados Estrangeiros e o Impacto nos Desejos de Consumo: Imbricamentos Teóricos a partir de uma Visão Macro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXXIII ENANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENANPAD, 2009.

DECKER, R.; ZHAO, X. SMEs' Choice of Foreign Market Entry Mode: A Normative Approach. **International Journal of Business and Economics**, v. 3, n. 3, p. 181-200, 2004.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. da. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. Cap. 5, p. 97-118.

DERESKY, H. **Administração global: estratégica e interpessoal**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DEWITT-BRINKS, D.; RHODES, S. C. Listening Instruction: A Qualitative Meta-Analysis of Twenty-Four Selected Studies. May 92, 29p.; Paper presented at the **Annual Meeting of the International Communication Association**, 42nd, Miami-FL, May 20-25. 1992.

DIBB, S. "New millennium, new segments: moving towards the segment of one?". **Journal of Strategic Marketing**, vol. 9, nº. 3, pp. 193-213, 2001.

DOOLE, I.; LOWE, R. **International Marketing Strategy: Analysis, development and implementation**. 4th ed. London: Thomson Learning, 2004.

_____. **Note:** Doole and Lowe differentiate between international marketing (simple mix changes) and global marketing (more complex and extensive). 2001.

DOUGLAS, S, P.; CRAIG, C. S. Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy. **Columbia Journal of World Business**: Fall, 1989.

DOZ, Y. L.; BARTLETT, C. A.; PRAHALAD, C. K. Global competitive pressures and host country demands – managing tensions in MNCs. **California Management Review**, vol. 23, n.3, 63-75, 1981.

DYMSZA, W. Future International Business research and multidisciplinary studies. **Journal of International Business Studies**, v. 15, n. 1, 1984, p. 9-13.

EISENHARDT, Kathleen M.. Building Theory from Case Study Research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p.532-550, 1989.

EISENHARDT, Kathleen M.; GRAEBNER, Melissa E.. Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. **Academy of Management Journal**, v. 50, n. 1, p.25-32, 2007.

ELINDER, E. How international can European advertising be?. **Journal of Marketing**, New York, v. 29, p. 7-11, apr. 1965.

EVANS, J.; MAVONDO, F. T. Psychic distance and organizational performance: An empirical examination of international retailing operations. **Journal of International Business Studies**, 33(3), 515–532, 2002.

FARIAS, S. A. Em Busca da Inovação no Marketing Brasileiro: discutindo o Processo de Publicação de Artigos em Revistas e Congressos. In: I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD-EMA. **Anais...** Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004.

FEDER, G. S.; HUTSON, M.; RAMSAY, J.; TAKET, A. R. Women Exposed to Intimate Partner Violence Expectations and Experiences When They Encounter Health Care Professionals: A Meta-analysis of Qualitative Studies. **(REPRINTED) Arch Intern Med**, vol. 166, jan 9, 2006.

FLICK, U. **Qualitative Forschung**. Reinbek: Rowohlt. 1995.

FONTANA, A.; FREY, J. H. **Interviewing the art of science**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Handbook of Qualitative Research. London: Sage Publications, 1994.

FROEMMING, L. M. S. et al.. Análise da Qualidade dos Artigos Científicos da Área de Marketing do Brasil: As Pesquisas Survey na Década de 90. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 201-219, Set./Dez. 2000.

GARCÍA-SORDO, J. B. **Marketing internacional**. México: McGraw-Hill, 2000.

GARRIDO, I. L.; LARENTIS, F.; SLONGO, L. A. Estratégias de Entrada em Mercados Internacionais e Performance Exportadora. In: In: I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EMA, 2006.

GATIGNON, H. "Marketing Perspectives and International Business: Discussion Paper". In: **International Business: An Emerging Vision**. TOYNE, B; NIGH, D. eds. Columbia: University of South Carolina Press, 567-70, 1997.

GENÇTÜRK, E.; KOTABE, M. The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A contingency Explanation. **Journal of International Marketing**, v.9, n.2, p.51-72, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GILLESPIE, K.; JEANNET, J-P.; HENNESSEY, H. D. **Global Marketing**. 2 ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2007.

GLASER, B.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter, 1967. 271 p.

GLASS, G. V. Primary, secondary, and meta-analysis of research. **Educational Researcher**, v.5, p.3-8, 1976.

GONÇALVES, N. G.; GONÇALVES, S. A.; AUGUSTO, P. O. M. Sobre a Relação Estado e Educação na Produção Acadêmica Brasileira (1971- 2000): Temas, Críticas e Expectativas. In: XXVIII ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais Eletrônicos**, Curitiba: ANPAD, 2004.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Revista Cadernos de Psicologia e Educação Paidéia**, 12(4), 149-161, 2002.

GONDIM, S. M. G.; FEITOSA, G. N.; CHAVES, G. A Imagem do Trabalho: um Estudo Qualitativo Usando Fotografia em Grupos Focais. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 11, n. 4, 153-174, Out./Dez. 2007.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Ideias metodológicas dos autores de estratégia dos Enanpads: uma meta-análise. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, Porto Alegre-RS, ed. 41, vol. 10, nº 5, set-out 2004.

GOUVÊA, C. B. P. Pensamento estratégico voltado à internacionalização de médias e pequenas empresas brasileiras através de fusões, aquisições e associações. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE ESTRATÉGIA (SLADE), 17, 2004, Itapema. **Anais...** Itapema: SLADE, 2004.

GRISI, C. C. H.; BRITO, R. P.; BARBERO, E. R. Competição global: uma contribuição para o estudo da competitividade da indústria paulista. Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXIX, 2005, Brasília, Distrito Federal. **Anais...** Brasília: ENANPAD, 2005.

GUEDES, A. L. Negócios internacionais e Gestão Internacional: de onde viemos e para onde vamos. Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, p.1-16, set. 2007.

HAGUETTE, M. T. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2000, 224 p.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2005. 471 p.

HENDERSON, B. D. A origem da estratégia. In: MONTGOMERY, C. A; PORTER, M.E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, p. 3-9. 1998.

HILL, C. W. L. **International Business: Competing in the Marketing Place**. 2nd ed., London, Irwin, 1997.

HOCAYEN-DA-SILVA, A. J.; ROSSONI, L.; FERREIRA JÚNIOR, I. Administração Pública e Gestão Social: A Produção Científica Brasileira entre 2000 e 2005. In: ENAPG – Encontro Nacional de Administração Pública e Governança, 2., 2006, São Paulo, **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

HOPPEN, N. et al.. Sistemas de Informação no Brasil: Uma Análise dos Artigos Científicos dos Anos 90. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXII ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

HOPPEN, N.; MEIRELLES, F. S. Sistemas de Informação: Um Panorama da Pesquisa Científica entre 1990 e 2003. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 1, p. 24-35, Jan./Mar. 2005.

HUNTER, J. E.; SCHMIDT, F. L. **Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings**. 2 ed. Beverly Hills, CA: Sage, 2004.

HUSZAGH, S. M.; FOX, R. J.; DAY, E. Global Marketing: an empirical investigation. **Columbia Journal of World Business**, Twentieth Anniversary Issue, p.31-43, 1985.

ICHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. Apresentando a grounded theory: uma nova proposta de abordagem qualitativa na pesquisa organizacional. Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – XXV ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

INSCH, G. S.; MOORE, J. E.; MURPHY, L.D. Content analysis in leadership research: examples, procedures and suggestions for future use. **Leadership Quarterly**, v. 8, p. 1-25.

JEANNET, J. P.; HENNESSEY, H. D. **Global Marketing Strategies**. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1992/ 1995.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign commitment. **Journal of International Business Studies**, Vol. 8 No. 1 e 2, pp. 23-32, 1977.

JUSSANI, A. C. **Internacionalização e fatores de influência na decisão sobre customização de produtos**: Estudo de caso em empresa do setor de autopeças. 165 f. Dissertação - (Mestrado), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

KATSIKEAS, C. S. Reflections on Czinkota and Ronkainen's International Marketing Manifesto: a perspective from Europe. **Journal of International Marketing**, v. 11, n. 1, p. 28-34, 2003.

KEEGAN, W. **Marketing global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Global Marketing Management**. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

_____. **Global Marketing Management**. Prentice Hall, 7th Ed, 2002.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Global Marketing**. 3rd edition. Prentice-Hall, 2003.

KEINERT, T. M. M. O Que é Administração Pública no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD - XXIV ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais Eletrônicos**, Florianópolis: ANPAD, 2000.

KÖNIG, E.; BENTHER, A. Arbeitsschritte im qualitativen Forschungsprozess. Ein Leitfaden. In B. FRIEBERTSHÄUSER, B; PRENGEL. A. (eds.). **Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft**. Weinheim: Juventa. p.95-113. 1997.

KOTABE, M. **Global Sourcing Strategy: R&D, Manufacturing, and Marketing Interfaces**. New York: Quarum Books, 1992.

KOTABE, M.; CZINKOTA, M. R. State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. **Journal of International Business Studies**, Hampshire, v. 23, n. 4, p. 637-658, 1992.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAGES, L. F.; MONTGOMERY, D. B. Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation – evidence from small and medium sized exporters. **European Journal of Marketing**. 38 (9/10), pp. 1186-1214, 2004

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1991.

LENGLER, J. F.B.; SOUSA, C.; LUIZ, J.; BRADLEY, F. AGUZZOLI, R.L. A Distância Psíquica e a Estratégia de Marketing das Empresas Exportadores do Rio Grande do Sul. III Encontro de Estdos em Estratégia - 3Es. São Paulo, 3 Es, 2007. **anais...**São Paulo: ANPAD, 2007.

LEONIDOU, L. C.; KATSIKEAS, C. S. The export development process: an integrative review of empirical models. **Journal of International Business Studies**, Vol. 27, Third Quarter, pp. 517-51, 1996.

LEVITT, T. The globalization of markets. **Harvard Business Review**. 61 (3), pp. 92-102, 1983

LI, T.; CAVUSGIL, T. A Classification and Assesment of Research Streams in International Marketing. **International Business Review**, vol. 4, 3, pp. 251-277, 1995.

LIMA, P. E. da S. **Redes Interorganizacionais: uma análise das razões de saída das empresas associadas**. Dissertação - (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

LIPSEY, M. W.; WILSON, D. B. **Practical Meta-Analysis**. Beverly Hills, CA: Sage, 2001.

LOVATTO, P. A.; LEHNEN, C. R.; ANDRETTA, I.; CARVALHO, A. D.; HAUSCHILD, L. Meta-análise em pesquisas científicas - enfoque em metodologias. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.36, suplemento especial, p.285-294, 2007.

MACHADO, M. A.; BRANCO, P.L. Consórcio de Exportação: um estudo comparativo entre o modelo brasileiro APEX e o modelo italiano FEDEREXPORT. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; CUNHA, V. C.; AMBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 14., 1990, Florianópolis. **Anais....** Florianópolis: Anpad, 1990. v. 1, p. 11 - 28.

MALDIDIER, D. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In: ORLANDI, E. P. (Org.). **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: UNICAMP, p. 15-28, 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2001.

MARCH, J. Parochialism in the evolution of a research community: the case of organization studies. **Management and Organization Review**, v. 1 n. 1, p. 05-22, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, G. de A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATA, J.; PORTUGAL, P. Patterns of Entry, post-entry growth and survival. **Small Business Economics**, n. 22, p.283-298, 2004.

MATOS, C. A de. **Comunicações boca a boca em marketing: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores**. 141 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta- Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Consequentes da Satisfação e Lealdade. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - 30º ENANPAD. **Anais...** Salvador, BA: ANPAD, 2006.

MATTSSON, L.-G. 'Relationship marketing' and the markets-as-networks approach': a comparative analysis of two evolving streams of research. **Journal of Marketing Management**, Vol. 13 No. 5, pp. 447-61, 1997.

MCCORMICK, J.; RODNEY, P.; VARCOE, C. Reinterpretation across studies: an approach to meta-analysis. **Qualitative health research**, (13)7, 933-944, 2003.

MCDUGALL, P. P.; OVIATT, B. M. New venture internationalization, strategic change and performance: a follow-up study. **Journal of Business Venturing**. p. 23-40, Jan 1996.

MCKIERNAN, P.; MACKAY, B. **Back to the Future: History and the Diagnosis of Environmental Context**. Int. of Studies of Management & Organization, vol. 36, no. 3, pp. 93– 109. Sharpe, 2006.

MELIN, L. Internationalization as a strategy process. **Strategic Management Journal**, v. 13, p. 98-118, 1992

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 269 p., 2000.

MINAYO, M. C. de S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cad. de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research** (Qualitative Research Methods Series, 16). London: Sage Publications, 1997.

MOTOMURA, O. Jogos de empresa. In: BOOG, G. G. **Manual de treinamento e desenvolvimento**. São Paulo : McGraw-Hill, 1980.

MOTTA, P. R. **Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente**. 9. ed. Rio Janeiro: Record, 1998.

MOTTA, S. L. S. Ambiente cultural como elemento moderador das decisões de marketing global. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXVIII ENANPAD **Anais...** ENANPAD, 2004.

MUHLBACHER, H.; HELMUTH, L.; DAHRINGER, L. **International Marketing – A Global Perspective**. 3a Ed. Londres: Thomson, 2006.

NEUMAN, W. L. **Social research methods**. 2. Ed. Boston, MA: Allyn & Bacon, 1994.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas Em Administração**, SÃO PAULO, V.1, Nº 3, 2º SEM.,1996.

NOSÉ JUNIOR, A. **Marketing Internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

NOBLIT, G. W.; HARE, R. D. **Meta-Ethnography: Synthesizing qualitative studies**. Newbury park, CA: Sage, 1988.

OHMAE, K. **Triad Power: The coming shape of global competition**. New York: Free Press, 1985.

ORLANDI, E. P. (Org.). **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: UNICAMP, p. 15-28, 1994.

PACHECO, Regina Silvia. Administração Pública nas Revistas Especializadas: Brasil, 1995-2002. **Revista de Administração de Empresas**: RAE, São Paulo, v. 43, n. 4, p.63-71, 2003.

PAPADOPOULOS, N.; ROSSON, P. Inventory and analysis of Canadian research and scholarship in exporting and International Marketing. **Revue Canadienne des Sciences de L'administration**, Halifax, NS, v. 16, n. 2, p.77-94, 1999.

PATERSON, B. L.; CANAM, C.; JILLINGS, C.; THORNE, S. E. **Meta-study of qualitative health research: a practical guide to meta-analysis and meta synthesis**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

PEIRANO, M. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro, Relume/Dumará, 1995.

PEREIRA, M.I L. P.; WAINBERG, J. A. A Estado da arte da pesquisa em Jornalismo no Brasil: 1983-1997. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 11, p.27-37, 1999.

PEREIRA, R. C. F. Explorando Conceitos e Perspectivas da Meta-Análise em Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 28. **Anais...** Curitiba, PR: ANPAD, 2004.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A Pesquisa *Survey* em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - XXIV ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

PRAHALAD, C. K.; DOZ, Y. L. **The multinational mission: balancing local demands and global vision**. New York: The Free Press, 1987.

PROENÇA, E. de R.; LOPES, F. T. P.; MEUCCI, A. A Construção do Conhecimento em Marketing: Considerações sobre o Discurso Acadêmico e a Produção Científica do I Encontro de Marketing da ANPAD. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais...**, Brasília: ANPAD, 2005.

QUEIROZ, M. I. P. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: Von Simon, Olga de Moraes (org.). **Experimentos com histórias de vida** (Itália-Brasil). São Paulo: Vértice, p. 14-43, 1988.

RAMOS, C. **Simulações e jogos**: formação e treinamento de administradores. Brasília: ENAP, 1991.

RICHARDSON, R. et al.. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 334p.

RICHERS, R. Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, Mai./Jun. 1994.

RODRIGUES, C. A abordagem processual no estudo da tradução: uma meta-análise qualitativa. **Cadernos de tradução**, Florianópolis, v. 10, p. 167-213, 2002.

RODRIGUES, F. da S.; LIMA-FILHOS, D. de O.; PEREIRA, S. C. F. Estratégias mercadológicas da cadeia agroexportadora de frango de corte do Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – **XXXII ENANPAD**, Rio de Janeiro, 2008, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ROGERS, E. M. Methodology for meta research. Paper presented as presidential address at the **conference of the International communication Association**, Minneapolis, 1981.

ROHR, J. R.; MCCOY, K. A. **A Qualitative Meta-Analysis Reveals Consistent Effects of Atrazine on Freshwater Fish and Amphibians**. Environmental Health Perspectives. Vol. 118, n. 1, jan, 2010.

ROLDÃO, J. D. V. **Os Impactos da Internacionalização e a Construção do Posicionamento Estratégico das Empresas Brasileiras no Cenário Globalizado do Marketing Internacional**. 1v. 120p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001.

ROOT, F. R. **Entry strategies for international markets**. New York: Lexington Books, 1994.

ROSENTHAL, R.; RUBIN, D. B. Interpersonal expectancy effects: the first 345 studies. **The Behavioral and Brain Sciences**, v.3, p.377-415, 1978.

ROSSONI, L. **A dinâmica de relações no campo da pesquisa em organizações e estratégia no Brasil: uma análise institucional**. 296 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, 2006.

RUBIM, M. **A Internacionalização da Moda Brasileira: Um estudo de casos**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

SAAD, A. D.; MELLO, R. C.; CHAUVEL, M. A. Estratégia global e adaptação local: um estudo de caso no setor financeiro brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – **XXX ENANPAD**. **Anais...** 2006.

SAMIEE, S. "A Conceptual Framework for International Marketing". In: **International Business: An Emerging Vision**. TOYNE, B.; NIGH, D. eds. Columbia: University of South Carolina Press, 542-60, 1997.

SAMIEE, S.; WALTERS, P. G. P. Determinants of Structured Export Knowledge Acquisition. **International Business Review**, 8 (3), 373-97, 1999.

SAMPAIO, J. dos R.; TAVARES, K. de C. Estrutura e Programas de T&D: o Caso das Empresas Públicas e Sociedades de Economia Mista do Estado de Minas Gerais. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 5, n. 1, p.121-144, Jan./Abr. 2001.

SANDELOWSKI, M.; DOCHERTY, S.; EMDEN, C. Qualitative Metasynthesis: issues and techniques. **Research in Nursing & Health**, 20, 365-371, 1997.

SARANTAKOS, S. **Social research**. South Melbourne: Macmillan Australia, 1993.

SCHENKEL, S. **Aspectos econômicos e propostas para o ingresso de empresas moveleiras gaúchas no mercado alemão**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2007.

SCHERER, F. L.; ESTIVALETE, V de F. B. A Consolidação de Empresas Brasileiras em Mercados Externos: Proposições Teóricas e Evidências Empíricas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXXI ENANPAD, Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SCHMIDT, F. L.; HUNTER, J. E. Development of a general solution to the problem of validity generalization. **Journal of Applied Psychology**, v.62, p.529-540, 1977.

SCHWARTZ, P. **A Arte da Visão de Longo Prazo: caminhos para um insight estratégico para você e a sua empresa**. São Paulo: Best Seller, 2006.

SELLTIZ; W.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. vol. 1. Delineamentos de pesquisa. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SENA, A. M. C. de; PEREIRA, C. H. T. Estudos Prospectivos e Formação de Expectativas: Uma Contribuição para a Análise de Construção de Cenários. **3Es – Encontro de estudos em estratégia**. Recife-PE, 2009. **Anais...** Recife: ANPAD, 2009.

SHETH, J. N. "The Reincarnation of International Marketing". In: **International Business: An Emerging Vision**. TOYNE, B.; NIGH, D. Eds. Columbia: University of South Carolina Press, 561-67, 1997.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.121p.

SILVERMAN, D. **Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1993.

SINGER, T. O.; CZINKOTA, M. R. Factors associated with effective use of export assistance. **Journal of International Marketing**, Vol. 2 No. 1, pp. 53-71, 1994.

SMITH, M. L.; GLASS, G. V. Meta-analysis of psychotherapy outcome studies. **American Psychologist**, V.32, P.752-760, 1977.

SOLBERG, C. The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: organizational contingencies and performance. **Journal of International Marketing**, v. 10, n. 3, p. 1-21, 2002.

STEINKE, I. **Kriterien qualitativer Forschung**. Ansätze zur Bewertung qualitativempirischer Sozialforschung. Weinheim: Juventa, 1999.

STREHLAU, V et al. País de Origem e Etnocentrismo na Avaliação da Imagem de Marca Global: um Estudo sobre o McDonald's. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – 33 ENANPAD, 2009, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: ANPAD, 2009.

THEÓFILO, C. R; IUDÍCIBUS, Sérgio de. Uma Análise Crítico Epistemológica da Produção Científica em Contabilidade no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais Eletrônicos**, Brasília: ANPAD, 2005.

TERPSTRA, K.; SARATHY, R. **International marketing**. Orlando: The Dryden Press, 1997.

TERPSTRA, V. **International Marketing**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

_____. **International marketing**. New York, Holt, Hinehart & Winstow, inc., 1972.

THEODOSIOU, M.; LEONIDOU, L. C. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. **International Business Review**. 12, 2003, pp. 141-171

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 1997, 163 p.

TONELLI, M. J. et al. Produção acadêmica em Recursos Humanos no Brasil: 1991-2000. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 43, n. 1, p.105-122, 2003. Trimestral.

TREGOE, B. B.; ZIMMERMAN, J. W. **A estratégia da alta gerência: O que é e como fazê-la funcionar**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1988.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1994.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, S. C.; CARVALHO JR, D. de S. Nacionalidade dos autores referenciados na literatura brasileira sobre organizações. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XIX ENANPAD, 1995, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ANPAD, 1995.

VERGARA, S. C.; PINTO, M. C. S. Nacionalidade das Referências Teóricas em Análise Organizacional: Um Estudo das Nacionalidades dos Autores Referenciados na Literatura Brasileira. In: ENEO - Encontro de Estudos Organizacionais, 1., 2000. Curitiba. **Anais Eletrônicos**, Curitiba: ANPAD, 2000.

VERGARA, S. C.; PINTO, M. C. S. Referências Teóricas em Análise Organizacional: um Estudo das Nacionalidades dos Autores Referenciados na Literatura Brasileira, **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, p. 103-121, 2001.

VIANNA, C. A produção acadêmica sobre organização docente: Ação coletiva e relações de gênero. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 77, n. 22, p.100-130, 2001.

VIEIRA, F. G. D. Ações Empresariais e Prioridades de Pesquisa em Marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXIII ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

_____. **Narciso sem Espelho: A Publicação Brasileira de Marketing**. Revista de Administração de Empresas, v.43, n.1, p.81-90, jan/fev/mar 2003.

_____. Panorama Acadêmico Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXIV ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais Eletrônicos**, Florianópolis: ANPAD, 2000.

_____. Por quem os Sinos Dobram? Uma Análise da Publicação Científica na Área de Marketing do ENANPAD. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXII ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: ZOUAIN, D. M. (orgs.). **Pesquisa qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, cap. 1, p. 13-28, 2004.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

VIEIRA¹, V. A. The Relationship Between Market Orientation and Business Performance: a Brazilian Meta-Analysis. In: Encontro de Marketing da Anpad - III EMA, Curitiba-PR, 2008. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e método. São Paulo: Bookman, 2001, 205 p.

_____. _____. São Paulo: Bookman, 2005.

YU, S-H.; KIM, C-B.; PARK, J. W.; KIM, M.S.; RADOSEVICH, D.M. Ultrasonography in the diagnosis of appendicitis: evaluation by meta-analysis. **Korean journal of radiology**, (6)4, 267-277, 2005.

ZOU, S.; CAVUSGIL, S. T. The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. **Journal of Marketing**. 66, pp. 40-56, 2002.

APÊNDICE

REFERÊNCIAS ANALISADAS

ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA – 3Es

LENGLER, J. F. B. SOUSA, C; LUIZ, J. BRADLEY, F; AGUZZOLI, R. L. A Distância Psíquica e a Estratégia de Marketing das Empresas Exportadores do Rio Grande do Sul. 3Es – Encontro de estudos em estratégia, 2007, São Paulo. **Anais...**, ANPAD, 2007.

ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA

BORINI, F. M; PROENÇA, E. R; OLIVEIRA JUNIOR, M. de M. Estratégia das Multinacionais e o Desenvolvimento das Competências em Marketing e Vendas das Subsidiárias Estrangeiras no Brasil. Encontro de Marketing da Anpad - EMA, 2004, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre, Anapad, 2004.

GIRALDI, J.de M. E; LOPES, I. B. A Influência da Imagem do Brasil nas Atitudes em Relação às Frutas Frescas Brasileiras: um Estudo Aplicando a Modelagem com Partial Least Squares. Encontro de Marketing da Anpad - EMA, 2010, Florianópolis. **Anais...**Florianópolis, Aanpad, 2010.

PASQUALOTTO, C; SAMPAIO, C. H; PERIN, M. G. A Importância da Cultura nas Adaptações dos Produtos em Empresas Exportadoras de Móveis em Processo de Internacionalização. Encontro de Marketing da Anpad - EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro, Anpad, 2006.

ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD

ANDRADE, J. Motivos para Uso de Campanhas Globais: diferenças de percepções entre profissionais de agências de propaganda e de anunciantes. XXIX ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais....** Brasília: Anpad, 2005.

ARAUJO, F. F. de; CHAUVEL, M. A. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: Um Estudo de Caso numa Distribuidora Independente. XXXI ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

ARAUJO, F. F. de; CHAUVEL, M. A. Marketing de Cinema Francês no Brasil: um Estudo Exploratório. XXXII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

CARVALHO, M; ROCHA, A. Continuidade da Ação Internacional, Características da Empresa e Obstáculos Percebidos: Um Estudo na Indústria Brasileira de Calçados. XXI ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 1997, Rio das Pedras. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 1997.

CERCEAU, J; LARA, J. E. Estratégias de Internacionalização de Empresas: uma abordagem teórica. XXIII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 1999, Foz Do Iguaçu. **Anais....** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

COSTA, B. G. da; LADEIRA, R; SILVA, B. R. Made in Bahia: estratégias de marketing internacional no setor de vestuário. XXXI ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

DAL BELLO, U. B; GOMES, M. M. A empresa brasileira e o desafio à internacionalização. XXVI ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2002, Salvador. **Anais....** Salvador: Anpad, 2002.

DALMORO, M. Formas de Entrada em Mercados Estrangeiros e o Impacto nos Desejos de Consumo: Imbricamentos Teóricos a partir de uma Visão Macro. XXXIII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais....** São Paulo: Anpad, 2009.

DOMINGUES, F; SETTE, R. de S; LARA, J. E. Diseño y Cultura en Productos Globales: La Semiótica como Punto de Convergencia. XXXII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

FIGUEIREDO, O. H. dos S. Distância Psíquica e Distância Cultural: Uma Análise do Domínio Conceitual dos Construtos. XXXII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

FINESTRALI, M; GARRIDO, I. L. O Uso de Referências da Identidade Cultural Brasileira no Marketing Internacional de Produtos e Marcas de Luxo. XXXII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

GRISI, C. C. de H. e; BRITTO, R. P. de; BARBERO, E. R. Competição Global: Uma Contribuição para o Estudo da Competitividade da Indústria Paulista. XXIX ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais....** Brasília: Anpad, 2005.

HONÓRIO, L. C; RODRIGUES, S. B. Integrando Fatores Relacionais e Estratégicos em Estudos sobre Internacionalização da Firma: uma Proposta de Pesquisa. XXIX ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais....** Brasília: Anpad, 2005.

KATO, H. T; MARGARIDO, M. A. A influência de interesses regionais no estabelecimento de canais de distribuição internacionais: o conflito das bananas sob o enfoque da economia dos custos de transação (ect). XXIII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 1999, Foz Do Iguaçu. **Anais....** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999

KHAUAJA, D. M. R; TOLEDO, G. L. A Contribuição da Marca de Origem para a Construção de Marcas Globais: Orgulho de Ser Brasileiro?. XXXIV ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

KLOTZLE, M. C; CAIRES, C. O Desempenho Exportador de Micro, Pequenas e Médias Empresas Brasileiras. XXVIII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2004, Curitiba. **Anais....** Curitiba: Anpad, 2004.

MACHADO, M. A; NIQUE, W. M. Fatores organizacionais associados na utilização de programas de apoio à exportação: um estudo sobre o proex no rio grande do sul. XXVI ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2002, Salvador. **Anais....** Salvador: Anpad, 2002.

MACHADO, M. A. O Envolvimento Exportador e a Performance Exportadora: uma revisão analítica em busca de uma tipologia explanatória para a exportação. XXIX ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais....** Brasília: Anpad, 2005.

MACHADO, M. A; SANTOS, G. G. dos. Percepções gerenciais sobre a eficácia dos programas de estímulo às exportações: Um estudo do drawback no rio grande do sul, 2003. XXVII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2003, Atibaia. **Anais....** Atibaia: Anpad, 2003.

MELO, F. D. M. Diseño y Cultura en Productos Globales:La Semiótica como Punto de Convergencia. XXXII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

MOTTA, S. L. S. Ambiente cultural como elemento modelador das decisões de marketing global. XXVIII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2004, Curitiba. **Anais....** Curitiba: Anpad, 2004.

MOURA, M. L. C. de; HONÓRIO, L. C. Características Internas e Externas da Firma, Estratégias de Marketing Internacional e Desempenho Exportador: um Survey com Exportadoras Mineiras de Manufaturados. XXXIII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais....** São Paulo: Anpad, 2009.

RAMOS, P. M; MAYA, P. C. da C; BORNIA, A. C. Um Estudo Científico do Componente Preço e sua Relação com o Marketing Mix de Produto Brasileiro de Exportação: uma Pesquisa Multicasos nas Empresas do de Exportação de Calçados de São João Batista / Santa Catarina Consórcio. XXIX ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais....** Brasília: Anpad, 2005.

RODRIGUES, F. da S; LIMA-FILHO, D. de O; PEREIRA, S. C. F. Estratégias mercadológicas da cadeia agroexportadora de frango de corte do Brasil. XXXII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

ROSSI, C. A. V; SILVEIRA, T. da. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. XXIII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais....** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999

ROTH, R; ALBERICI, F. Adaptação das Estratégias de Marketing Internacional: O caso dos vinhos finos da Vinícola Casa Valduga para a Grã-Bretanha. XXIX ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais....** Brasília: Anpad, 2005.

SILVA JUNIOR, L. A. da; RODRIGUES, L. C. de A. Composto de Marketing Para Exportação: Fatores de Sucesso em Pequenas e Médias Empresas Cearenses. XXVIII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2004, Curitiba. **Anais....** Curitiba: Anpad, 2004.

SOUZA, C. O. P. de; ROCHA, A. da. Adaptação de Estratégias de Marketing em Mercados Externos: Estudos de Casos em Empresas de Fast-Food, 2001. XXV ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2001, Campinas. **Anais....** Campinas: Anpad, 2001.

STREHLAU, V. I; PONCHIO, M. C; RIEGEL, V; ZONA, P. V. C. País de Origem e Etnocentrismo na Avaliação da Imagem de Marca Global: um Estudo sobre o McDonald's. XXXIII ENANPAD, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais....** São Paulo: Anpad, 2009.

PERIÓDICOS

ARRUDA, M. C.; ARRUDA, M. L. Alianças estratégicas internacionais: formação e estruturação em indústrias manufatureiras. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 4, p. 28-37, 1997.

ARRUDA, M. C.; ARRUDA, M. L. Alianças estratégicas internacionais: desempenho e estratégias de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 1, p. 27-37, 1998.

CABRAL, J.E. de O; SILVA JÚNIOR, L. A. da. Sucesso exportador: influência da orientação estratégica, atitude e capacidade gerencial. **Revista de Administração Mackenzie**, Vol. 7, No 4 (2006).

DA SILVA, J. C. G. L; MARTINS, G; HOSOKAWA, R. T; ROCHADELLI, R. O uso da análise de correspondência e de cluster para a percepção das relações no comércio internacional: o caso do setor de móveis sul-brasileiro e as barreiras à Alca. **RAUSP** [online]. 2007, vol.43, n.1, pp. 44-58. ISSN 0080-2107.

GIRALDI, J. de M. E; IKEDA, A. A. Uma Aplicação da Abordagem de Personificação no Estudo de Imagem de País. **Brazilian Business Review**. Vol. 6, No.2, Vitória-ES, Mai – Ago 2009, p. 137-153.

GIRALDI, J. de M. E; IKEDA, A. A; CARVALHO, D. T. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **Revista de Administração Mackenzie**, Vol. 9, No 3 (2008)

LAPUENTE GARRIDO, Ivan. Orientação para o mercado externo: o refinamento de uma escala de mensuração. **Rev. adm. empres.** [online]. 2007, vol.47, n.1, pp. 1-15.

LENG, Chan Yie and BOTELHO, Delane. How does national culture impact on consumers' decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. **BAR, Braz. Adm. Rev.** [online]. 2010, vol.7, n.3, pp. 260-275.

MELLO, R. C. de; ROCHA, A.da. Constança Basto. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 12, n. 1, mar. 2008 .

OLIVEIRA, M. C; CABRAL, J. E. de O; DA SILVA, L. N. N. Canais de distribuição internacional: um estudo do acesso de empresas cearenses ao mercado exterior. **READ – EDIÇÃO 43 VOL. 11 NO. 1, JAN-FEV 2005**

TESES

CORRÊA, R. de B. R. **Influências do processo de globalização para o uso da CIMG - comunicação integrada de marketing global e percepção da CIMG por parte das principais agências de São Paulo, BRASIL.** TESE. FGV-SP, 2006.

LENGLER, J. F. B. **A relação entre nacionalidade, valores pessoais e o comportamento do consumidor em *shopping centers* regionais de Eugene (Estados Unidos), Montevideu (Uruguai) e Porto Alegre (Brasil).** Tese. UFRGS, 2002.

DISSERTAÇÕES

ARAGÃO, A. de C. **A importância da marca na internacionalização de empresas brasileiras: um estudo de casos na indústria de bebidas.** Dissertação (mestrado). PUC-RJ, 2009.

ARAUJO, D. E. R. A. de. **Modos de aquisição de informação para exportação: Uma aplicação do modelo de Souchon e Diamantopoulos em empresas exportadoras de Ribeirão Preto/SP.** Dissertação (mestrado). USP-RP, 2007.

BAHIA, J. L. **Marketing internacional: um caso de estratégia de penetração no MERCOSUL.** Dissertação (mestrado). FGV-SP, 1998.

BEZERRA, D. R. P. **Estratégias de marketing na entrada de empresas brasileiras no mercado internacional: um estudo de casos na indústria de instrumentos musicais no estado de São Paulo.** Dissertação (mestrado). PUC-SP, 2009.

BRAGA, C. de S. **Desafios das estratégias corporativas globais.** Dissertação (mestrado). PUC-RJ, 2003.

BRESOLIN, J. L. **O Estudo das Decisões de Marketing Internacional de Uma Empresa Italiana: o caso da Bauce.** Dissertação (mestrado). UFRGS, 2002.

CARLOS, C. de C. **Elementos de relacionamento em marketing internacional: um estudo exploratório entre empresas comerciais exportadoras (ECE) e fornecedoras (EF) situadas no município de Ribeirão Preto (SP).** Dissertação (mestrado). USP-RP, 2009.

CONCEIÇÃO, E. C. **O sistema de valores: um estudo intercultural com estudantes universitários argentinos, brasileiros e uruguaios.** Dissertação (mestrado). PUC-RS, 2007.

COSTA, L. H. I. da. **Internacionalização de empresa e adaptação do Mix de marketing: um estudo de caso no MERCOSUL.** Dissertação (mestrado). UFRJ, 1998.

CRESPAM, C. C. **Decisões estratégicas e performance exportadora: estudo na indústria gaúcha.** Dissertação (mestrado). UFSM, 2010.

DA SILVA, L. N. N. **A internacionalização de empresas cearenses: um estudo sobre os canais utilizados.** Dissertação (mestrado). UNIFOR, 2007.

- ENGELS, J. **A influência da adaptação e da padronização do composto mercadológico sobre a performance das empresas: uma meta-análise.** Dissertação (mestrado). PUC-RS, 2008.
- FERREIRA, V. M. R. **Estratégias de Marketing Internacional: um estudo de caso com produtores de café orgânico no Brasil.** PUC-RJ, 2007
- GASTALDELLO, A. T. **A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais.** Dissertação (mestrado). UFRGS, 1999.
- JUSSANI, A. I. **Internacionalização e fatores de influência na decisão sobre customização de produtos: Estudo de caso em empresa do setor de autopeças.** Dissertação (mestrado). USP, 2009.
- LAYDNER, F. K. **Ações estratégicas de marketing para implantação de uma empresa no exterior: o caso da Tshóin no Chile.** Dissertação (mestrado). UFRGS, 2003
- MACÊRA, A. P. **Orientação para o Mercado Externo: Teste de Um Modelo no Brasil e sua Aplicação a uma Amostra de Empresas Exportadoras Brasileiras.** Dissertação (mestrado). FGV-SP, 2002.
- OLIVEIRA, V. da C. **Pequenas empresas e mercados globais: uma análise sobre a internacionalização de pequenas empresas do estado de Goiás (Brasil).** Dissertação (mestrado). UNISINOS, 2010.
- PASQUALOTTO, C. **Ações e adaptações no composto mercadológico no processo de internacionalização de empresas gaúchas do setor moveleiro.** Dissertação (mestrado). PUC-RS, 2006.
- PIPKIN, A. **Relacionamentos no mercado internacional: um estudo exploratório da indústria metal-mecânica brasileira e argentina.** Dissertação (mestrado). UFRGS, 1998.
- ROLDÃO, J. D. V. **Os Impactos da Internacionalização e a Construção do Posicionamento Estratégico das Empresas Brasileiras no Cenário Globalizado do Marketing Internacional.** Dissertação (mestrado). FGV-RJ, 2001
- SCHENKEL, S. **Aspectos econômicos e propostas para o ingresso de empresas moveleiras gaúchas no mercado alemão.** Dissertação (mestrado). UNISINOS, 2007.
- SCHNEIDER, A. C. S. **O processo de internacionalização de uma empresa do setor moveleiro: um estudo de caso.** Dissertação (mestrado). UFRGS, 2002.
- SOUZA, P. K. T. de. **Estratégias de marketing internacional para marcas brasileiras: Um estudo exploratório.** Dissertação (mestrado). PUC-RJ, 2004.
- TAKIMOTO, C. M. **Estratégia de Marketing Internacional: Estudo sobre o Grau de Padronização da Estratégia de Marketing das Empresas Industriais Brasileiras nos Mercados Argentino e Brasileiro.** Dissertação (mestrado). FGV-SP, 2001.
- TONINI, M. G. de O. **Descrição do ambiente de marketing internacional para a carne bovina brasileira com foco na União Europeia, Rússia e países africanos.** Dissertação (mestrado). USP-RP, 2008.